

2012 年度 修士論文

## 小売企業が生活様式に与えた影響について

西武流通グループの出店戦略と広告活動についてのケーススタディ

## Impacts on the life style by retail company

case study of branch strategy and advertisement of Seibu Corporation

近藤 一希

Kondo, Ikki

東京大学大学院新領域創成科学研究科

社会文化環境学専攻

## 目次

第1章	序	3
	1.1 研究の背景・目的	4
	1.2 既往研究	5
	1.3 研究の構成	6
	1.4 図版出典について	8
第2章	小売業帯の戦後の状況と業態革新の歴史	9
	2.1 戦後小売業の発生	11
	2.2 住宅着工数と人口推移	12
	2.3 旅客輸送手段の変遷	13
第3章	西武系小売企業の出店戦略分析と郊外化の関連	14
	3.1 西武グループの沿革と社会状況	
	3.1.1 西武百貨店の歴史	
	3.1.2 3 企業の業態の特徴と社会状況の関連	
	3.1.3 戦後所得の推移と郊外化の関連	25
	3.2 西武百貨店	
	3.2.1 西武百貨店の出店戦略	
	3.2.2 西武百貨店の 1960 年代の出店戦略	
	3.2.3 西武百貨店の 1970 年代の出店戦略	
	3.2.4 西武百貨店の 1980 年代の出店戦略	
	3.2.5 西武百貨店の出店戦略まとめ	34
	3.3 西友	
	3.3.1 西友の出店戦略	
	3.3.2 西友の 1960 年代の出店戦略	
	3.3.3 西友の 1970 年代の出店戦略	
	3.3.4 西友の 1980 年代の出店戦略	42
	3.4 パルコ	
	3.4.1 パルコの出店戦略	
	3.4.2 パルコの 1960 年代の出店戦略分析	
	3.4.3 パルコの 1970 年代の出店戦略分析	
	3.4.4 パルコの 1980 年代の出店戦略分析	
	3.4.5 パルコの出店戦略まとめ	45
	3.5 小結	47
第4章	西武系小売企業の広告から見る生活様式の変遷	48
	4.1 西武系企業の広告分析	49
	4.2 描かれた主題の変遷	
	4.2.1 商品の消失—商品の提示から記号間の関係性の提示へ	
	4.2.2 主題としての性—消費の主体と社会状況を巡る考察	
	4.2.3 主体としての人種—生活様式の目標としての西洋	57
	4.3 背景としての場所—住宅 / 都市 / 自然 /	
	4.3.1 無背景	
	4.3.2 背景としての住宅	
	4.3.3 背景としての都市空間	
	4.3.4 自然の中への挿入	64
	4.4 キャッチコピーが提示する生活像	
	4.4.1 変化を促すキャッチコピー	
	4.4.2 生活像に関するキャッチコピー	67
	4.5 小結	74
第5章	結	75
	5.1 出店戦略と広告戦略のまとめ	77
	5.2 結	79
参考文献一覧		80
謝辞		81
広告図版一覧		82
	西武百貨店ポスター一覧	107
	西友ポスター一覧	120
	パルコポスター一覧	

## 第1章 序

- 1.1 研究の背景・目的
- 1.2 既往研究
- 1.3 研究の構成
- 1.4 図版出典について

## 1.1 研究の背景・目的

小売店は都市を考える上で必要不可欠の要素である。都市が形成されていく中で、日用品などを購入することのできる小売店は自然と発生してきた。戦前の日本ではほとんどの小売店は個人経営の零細商店であり、大型小売店と言えば江戸期の呉服店や明治初期の勤工場から派生した百貨店が唯一の存在であった。明治、大正期の百貨店は非日常的な体験を与えてくれる市民にとっての遊行の場であった<sup>1</sup>。また大正期に誕生したターミナルデパートは、労働の場である都心と生活の場である郊外を鉄道路線で結ぶことにより以降の日本の郊外における郊外開発のモデルとなり大きな影響を与えた<sup>2</sup>。このように戦前には小売業態は二極構造を持っていたが、大型小売店舗は都市空間に対し大きな影響を与えてきた。

戦後になり欧米から新たな小売業態の概念が輸入され、百貨店と個人商店の中間の存在である小売店の形態が発生してきた。後述するスーパーマーケットやコンビニエンスストア、また百貨店からの派生である専門店、近年大量に計画され周辺地域に様々な問題を発生させていると言われる郊外型ショッピングセンターなどがそうである。このように戦後に新しい小売業態が発生し都市空間の中に出店される時に人々の生活様式にどのような影響を与えたのかということを明らかにすることを本論文の目的とする。具体的には店舗の地域への出店戦略、店舗や企業の広告によるイメージ戦略などの要素が周辺地域の関係性や、戦後日本の生活をどのように変容させたかが、小売店と都市生活を考える上で重要な要素となってくる。

本論文では特に西武流通グループの小売店企業である、西武百貨店、西友、パルコの3企業（以下、3企業と略記）について、各企業の出店戦略が社会状況、都市化、郊外化とどのように関係していたか、またそれらの小売業が生活空間をどのように変容させたかをまず明らかにする。具体的には戦後の小売店業態がどのように発生してきたかを押さえる。次に西武の3企業が東京圏においてどのような意図を持って計画されたかを戦後の東京圏の都市化・郊外化の変遷と重ね合わせ、それらの小売店業態が都市に浸潤していく際に社会状況とどのように関係していたかを把握する。次に商品購入を促進する役割を持つ広告がどのような生活像を提示してきたかをその内容、傾向の変遷を見ることによって把握する。

---

1 『百貨店の誕生』 初田亨 三省堂選書 1993年

2 『土地の神話・東急王国の誕生』 猪瀬直樹 小学館ライブラリー 1992年



## 1.2 既往研究

商業建築について書かれた論文は多岐にわたるが、その多くが商業建築の建築的特徴を扱う論文であった。特に本論文で扱おうとしている小売業について、その出店傾向を地理的に扱った論文は建築系の論文では見られなかった。

商業施設の都市空間での分布に関する研究は主にその立地特性や立地傾向に関する研究が多数なされている。個別の小売業帯の近年的立地傾向に関する論文は多数見られたが、本論文で扱う小売業態に注目してなされた論文は見当たらなかった。商業建築一般の戦後以降の変遷、歴史に関する論文では、以下の室園・デワンカーの論文、また奥平の論文を参考にした。また百貨店の誕生を建築的側面、またそれが想像した生活文化に特に着目した論文として初田による論文を参考にした。

- ・『時代の流れによって多様化する商業建築の変遷と動向に関する研究』

2011 年

室園 育美、デワンカー＝バート

小売業の商業建築について、通時的に新しい業態の発生を概観し、その業態、規模、立地の変遷を追っている。その時代における社会状況が小売業の業態にどのような影響を与えたかをまとめている。商業を取り巻く社会状況と、その状況下での商業建築の発生過程を概観するのに有効であった。しかし業態の規模や立地を大きなスケールで追っているにとどまっており、建築的にどのような変化が商業建築に及んだかまでは踏み込んでいない。また各業態の革新性がどのように生活空間に変化を与えたかについては触れられていない。

- ・『商業建築の変遷 -1950 年代からの時代変化に伴う商業建築の俯瞰 -』

2010 年

奥平与人

1950 年代からの商業建築が社会状況の下でどのように変遷していったかを通時的に追った論文である。革新的な業態がどのように発生してきたかを主眼として年表形式でまとめている。本論文においても商業建築一般がどのような状況下において発生してきたかをまとめる際に参考にした。

- ・『百貨店の誕生』 三省堂選書 1993 年

初田亨

明治期から昭和初期にかけて百貨店という業態がどのように発生してきたかを豊富な歴史資料を用いて描いている。特に百貨店がその時期にどのような生活文化を創造、市民に提示してきたかについては参考にした。

・『関西モダンデザイン史』 中央公論美術出版 2009 年

宮島久雄

対象から昭和にかけて、在阪の百貨店による新聞広告図案を調査したものである。大阪という地方の一都市で発行された百貨店による新聞広告を通して地域の生活や文化の反映を読み取り、さらに図案が洗練されることにより「日本のモダンデザイン」の域まで昇華する様を豊富な図版資料を用いて論じている。本論文における広告分析の手法を考える上で参照した。

### 1.3 研究の構成

1 章では本論文に関する背景、目的、研究の構成などについてまとめた。2 章では戦後小売業の変遷と社会状況を概観し、後の分析のための基本的な事項をまとめる。3 章では特に西武流通グループ（後にセゾングループ）の基幹会社である西武百貨店の沿革を概観した後、3 企業の出店履歴に着目してその出店の特徴、出店戦略を社史などから記述を拾いながら明らかにする。そして戦後の関東圏の都市化・郊外化の傾向と重ね合わせることによって小売業態と戦後の都市の変容との関連性を明らかにする。4 章では 3 章で得られた小売業態と生活空間との関係を異なる視点で分析する。具体的には西武グループの企業広告、販促広告に描かれる視覚要素を分析することによって、生活者によって欲望されていた対象、また企業により企図されていた商品、生活スタイルの変遷を見ていくこととする。これにより戦後に西武グループにより提示された生活像の変遷を明らかにする。5 章では以上で得られた知見を元に西武グループの小売企業がどのような都市生活に与えた影響について考察する。

### 1.4 図版出典について

本論文に用いる図版、データについてはその出典を論文中にて各々について付した。3 章において出典の記述のないものは筆者が株式会社 東洋経済新報社の発行する「大型小売店データ（ポイントデータ版）2012 年版」を用いて ArcGIS によって作成した図版である。

## 第2章 小売業帯の戦後の状況と業態革新の歴史

2.1 戦後小売業の発生

2.2 住宅着工数と人口推移

2.3 旅客輸送手段の変遷

## 2.1 戦後小売業の発生

この章では次章以降で行う西武系企業の分析のために、戦後日本の小売業帯の変革の中で重要と思われる業態について、その歴史を概観し、そのおおまかな流れを抑える。

また戦後の小売業態の主戦場となる郊外について、いったい郊外とはなんであるかということを経験から調査した。

### ＜百貨店と小規模小売店の二極構造＞

第二次世界大戦終戦後、日本の大都市のほとんどは戦火に焼かれ焦土と化していた。終戦後10年ほどをかけて戦前の状況まで日本の経済は回復したと言われているが、その頃の小売業店という百貨店のような大型商業施設と個人が営む小型点が並ぶ商店街、小売り市場の二極化の様相を呈していた。百貨店は江戸期の呉服店が販売方法を座売り方式のから陳列販売方式へと変化する、また正札販売の実施などにより近代化し発生した業態であり、戦前から戦後まで変わらぬ大型商業施設であった。百貨店は単なる買い物の場だけではなく、人々がそぞろ歩きをし、街を楽しむための場であった<sup>1</sup>。しかし同時に百貨店は未だに高級品を扱う小売業であり、市民は年に数回だけ訪れる非日常的な場であった。「今日は帝劇、明日は三越」と唱われたように、百貨店は高所得層を顧客とする高級店であり、日々の日用品などの買い物では近場の商店街などが利用され、両者の間をつなぐような業態は発生していなかった。

### ＜スーパーマーケットの誕生 / ワンストップショッピングという革新＞

アメリカにおけるスーパーマーケットの誕生は1916年にテネシー州メンフィスに誕生した Piggly Wiggly 一号店であるとされている。それまでのカウンターを挟んでの客と店主による一対一のやり取りをレジカウンターにおける精算方式に変え、効率化を成し遂げることに成功した。アメリカから約35年遅れ、日本に初のセルフサービスによる小売店が誕生したのは1953年、東京青山の「紀ノ国屋」であった。その後セルフサービス方式は全国的に広まっていったとされる。

1956年には食料品販売を主とするセルフサービス店、いわゆる日本初のスーパーマーケット「丸和フードサービス」（福岡小倉）が誕生した。創業者の吉田日出男はこの成功で全国で経営指導を求められ、講演を行った。それによりスーパーマーケットという業態は日本中に広がっていった。しかしその当時はまだ個人商店が多く、さらにスーパー経営のノウハウが知られていなかったために大量にスーパーマーケットが出店され、また同様に大量に閉店していったようである。スーパーマーケットという新業態が日本に根付き、大企業が発生してくるのはチェーンオペレーションという概念がスーパー業に導入されてからである。

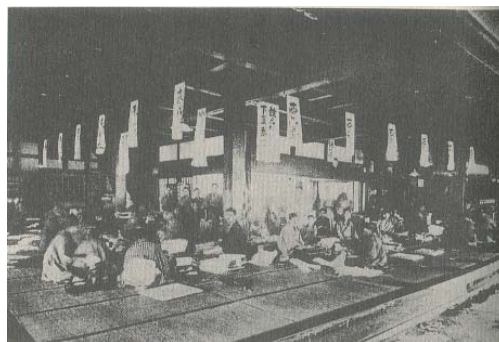


図 2.1 明治 29 年三越呉服店での座売り販売（『三越写真帖』より）  
図版出典：初田亨 『百貨店の誕生』 三省堂選書 1993 年



図 2.2 明治 44 年三越呉服店陳列販売風景  
図版出典：国立国会図書館写真帳



図 2.3 「今日は帝劇、明日は三越」  
図版出典：初田亨 『百貨店の誕生』 三省堂選書 1993 年

1 『百貨店の誕生』 初田亨 三省堂選書



チェーンオペレーションとはチェーン本部による標準化された店舗運営システムである。これにより末端の販売店は販売に集中でき、またグループ全体として一括して仕入れを行うことによるスケールメリットにより商品の低価格販売を実現することができる。日本でこの方式により多店舗展開をなしたのが中内功によるダイエーであった。中内は1957年に大阪千林商店街に「主婦の店ダイエー薬局本店」を開業、以降次々に店舗を出店していくこととなった。中でも1963年には神戸三宮に日本発のSSDDS（セルフサービス・ディスカウント・デパートメント・ストア）を開業、セルフサービスとチェーンストア化による商品を大量に安価で販売する小売形式を実現した。三ノ宮店では生鮮食品、食料品、衣料品、文具・玩具、レコード・カメラなどの高級品など販売品目も多岐にわたり、いわゆる総合スーパー業としての原型となった。以降総合スーパー業は発展と拡大を続けていった。都心部における大規模店舗の出店だけでなく、1968年にはダイエーによる「香里ショッピングプラザ」、1969年には「玉川高島屋ショッピングセンター」などの郊外型大型店舗の出店も行われ、以後この手の出店も盛んに行われることとなった。

こうした総合スーパー業店舗の最大の特徴はワンストップショッピング機能である。チェーンストア形式を取る小売店はスケールメリットを享受するために販売品目数を絞り専門店化する傾向にあるが、ダイエーやそれらに続く総合スーパー業店舗では品揃えを豊富にし、衣食住まで手広く商品を取り扱うことで最寄品における購買活動の一切を総合スーパーで賄うことが可能になった。

以上、セルフサービス方式とチェーンオペレーションにより誕生した総合スーパー業は、その後品揃えの豊富さを志向することによりワンストップショッピング機能を持つに至った。こうした動きにより我々が現在スーパーと呼んでいる小売業態が完成した。

#### <ショッピングセンターの台頭>

戦後日本の小売業において発生した新しい業態で、都市空間に大きな影響を与えたのがショッピングセンターである。まず第二次世界大戦間の荒廃により失われた商業床を補う形で都心駅前などに専門店の集積した商業施設として計画された駅ビルや地下街などがその嚆矢である。駅ビルの開発などでは1950年に開業した「豊橋ステーションビル」がその走りとされており、鉄道駅に隣接または直結した建物に小規模店舗がテナントとして集積された。後に全国の多くの鉄道駅で同様の計画がなされた。現在でも駅ナカ商業施設などの開発がさかんに行われている。また地下街開発では1952年の「東京駅名店街」が第一号である。大量輸送機関と商業施設を隣接して計画した例で、都心の利便性向上に大きな影響を果たした。

また1960年代に入ると自動車社会化の影響を受け、郊外型のショッ



図 2.4 国内初のSSDDS（現・三宮一号店）  
図版出典：『ダイエーグループ 35 年の記録：For the customers.』ダイエー社史編集室 1992 年



図 2.5 日本初の郊外型 SC「香里ショッピングプラザ」俯瞰  
図版出典：『ダイエーグループ 35 年の記録：For the customers.』ダイエー社史編集室 1992 年



図 2.6 玉川高島屋ショッピングセンター  
図版出典：『日本ショッピングセンターハンドブック』商業界 2008 年

ピングセンターの計画が盛んに行われるようになった。前述の「香里  
ショッパーズプラザ」や「玉川高島屋ショッピングセンター」のように  
大都市の背後に広がる住宅地の住民に対し、自家用車での来店を考慮し  
て大規模な駐車場を設けるなどの措置が取られた。キーテナントとして  
総合スーパーや百貨店などが入居し、その他の面積を小規模な小売テナ  
ントで占めるというワンストップショッピングを持った郊外型ショッピ  
ングセンターが誕生した。以降 70 年代にかけて総合スーパーを核とし  
たショッピングセンターが数多く建設された。

1980 年代以降になると都心部の再開発において大規模ショッピ  
ングセンターが建設されるようになった。船橋ヘルスセンター跡地に開業し  
た三井不動産による「ららぽーと」など、現在の都心部において大規模  
再開発と大型ショッピングセンターは不可分の関係となっている。下の  
表は 2000 年から 2007 年までの東京圏での商業施設を含む複合開発の  
一例を示したものである。

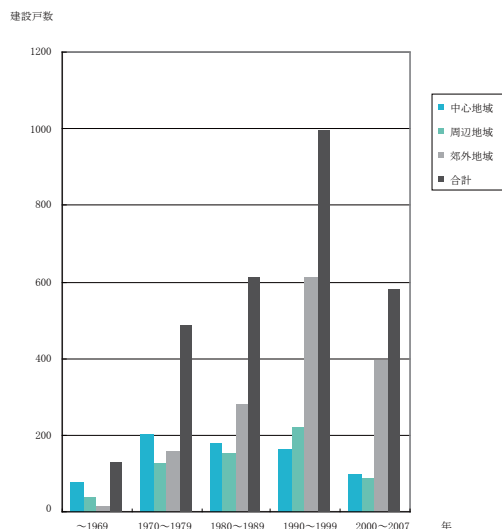


図 2.7 2007 年までに建設されたショッピングセンター数と立地条件  
『日本ショッピングセンターハンドブック』（商業界、2008 年）より作成

表 2.1 2000 年～2007 年までの東京圏における商業複合再開発  
『日本ショッピングセンターハンドブック』（商業界、2008 年）より作成

	施設名	機能	開業日
東京駅周辺	丸ビル	オフィス+商業	2002年9月
	新丸ビル	オフィス+商業	2007年4月
	丸の内オアゾ	オフィス+ホテル+商業	2004年9月
	新丸ビルTOKIA	オフィス+商業	2005年11月
	グラントウキョウ	オフィス+商業	2007年10月
日本橋	コレド日本橋	オフィス+商業	2004年3月
有楽町	有楽町イトシア	商業+アミューズメント	2007年10月
汐留	カレック汐留	業務+商業+劇場+ミュージアム	2002年12月
表参道	東京汐留ビルディング	オフィス+商業+ホテル	2005年2月
	表参道ヒルズ	商業+住宅	2006年2月
六本木	六本木ヒルズ	オフィス+商業+住宅+ホテル+シネコン	2003年4月
	東京ミッドタウン	オフィス+住宅+ホテル+商業	2007年3月
赤坂	赤坂サカス	オフィス+商業+放送センター+劇場+ライブハウス+住宅	2003年4月
錦糸町	ショッピングモール・オリナス	オフィス+住宅+商業+シネコン	2006年4月
川崎	LAZONA川崎	オフィス+住宅+商業+シネコン+フィットネス+小劇場	2006年9月

## 2.2 戦後の住宅供給と郊外の発生

### ＜戦後の住宅不足＞

太平洋戦争の荒廃により、戦後の日本では深刻な住宅不足が発生した。1945 年時点での戦災による住宅不足戸数は約 450 万戸とされており、1962 年時点でもいまだに 310 万戸の住宅が不足していた。<sup>2</sup> こうした住宅不足を受け、戦後の住宅供給は喫緊の問題として対処されてきた。

### ＜戦後の住宅供給と東京圏の都市域の拡大＞

1955 年に日本住宅公団が設立されると初年度には 20000 戸の住宅が公団によって供給されるなど、1955 年から 1970 年にかけて大量の住宅が供給されていった。戦後の日本全国における住宅着工数と東京都と千葉、埼玉、神奈川の人口推移を表したのが右の表である。これを見ると、終戦後東京都の人口は激増を続け 1970 年あたりで平衡状態へと至っている。一方で隣接する 3 県ではその後も一貫して人口が増加している。これは東京都に人口が集中し、収容しきれなくなった過剰人口が隣県へと流出したと考えられる。1965 年から 1985 年の DID 地域を表した右の図を見ると DID 地域が首都圏の外郭へ向けて拡大しているのが分かる。小田光雄の「＜郊外＞の誕生と死」に描かれているように、この時期に DID 化した地域は都市近郊の農村地帯であり、そこに東京圏へと流入してきた人口の受け皿として住宅地が開発された。

### ＜郊外の発生と小売業の関係＞

このように、戦後に東京圏へと流入する人口によって東京圏の都市域は外郭へと拡大していった。この時期に発生した郊外は元々都市近郊で農業が行われていた土地であり、そこでは旧住民と新住民の間で対立も発生したようである。<sup>3</sup> なお、郊外といえば戦前にも存在していたが、それらは現在よりももっとコンパクトであり、東急電鉄によって開発された田園調布などのように都市近郊の高級住宅街の様相を呈していた。それは明らかに戦後に発生した郊外とは異質のものであり、本論文では戦後の都市域の拡大によって発生した住宅が生かした地域を郊外とすることとする。このように戦後発生したそのように新しく住宅街化された地域では突然の人口増加に既存の商店のみでは消費を支えきれなかったはずであり、そこに大規模小売店の新たな出店が行われた可能性が高い。つまり新規市街地と小売店舗は密接な関係を持って戦後の郊外を形成していたはずである。次章ではその関係を西武系店舗の出店履歴から検証する。

表 2.2 全国住宅着工総数と東京圏各都県の人口推移  
国土交通省総合政策局情報管理部建設調査統計課「建築統計年報」、  
および総務省統計局「国勢調査報告」より作成

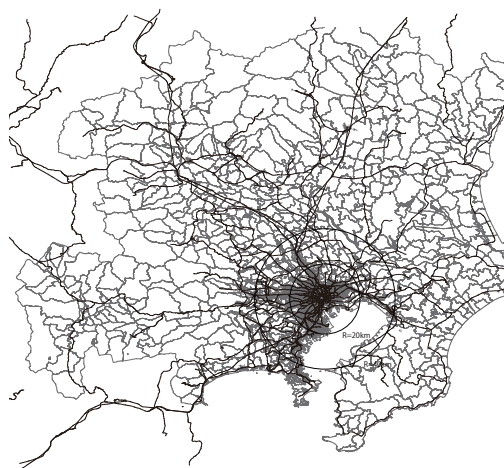
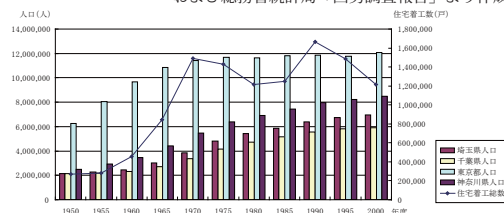


図 2.8 1965 年の関東圏の DID 化地域（着色）

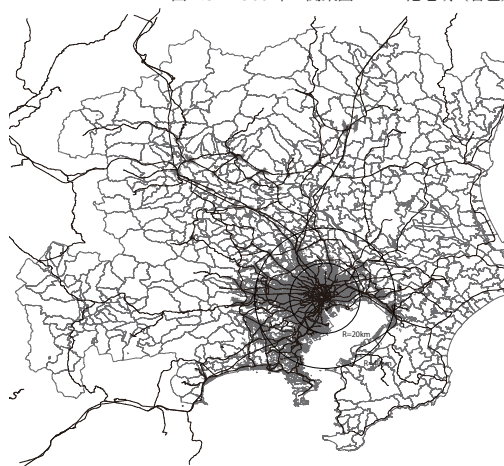


図 2.9 1975 年の関東圏の DID 化地域（着色）

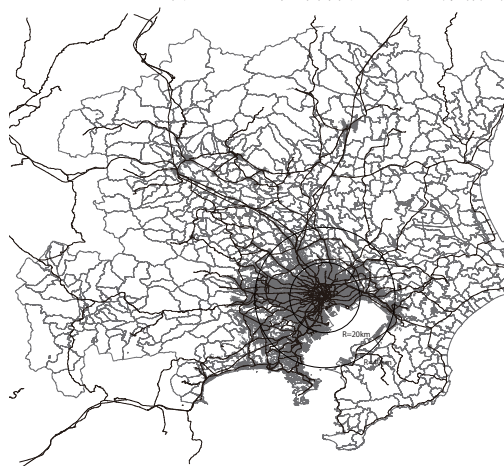


図 2.10 1985 年の関東圏の DID 化地域（着色）

2 『日本住宅公団史』 日本住宅公団 1984 年

3 『＜郊外＞の誕生と死』 小田光雄 青弓社 1997 年



## 2.3 旅客輸送手段の変遷

### ＜鉄道網の整備＞

東京圏における鉄道網は基本的には戦前までにその骨格はほぼ完成していた。戦争中に軍用鉄道として使用されていた路線の民間への供用が始まったり、山手線の貨物船輸送量不足による武蔵野線の新設などもあったが、基本的な骨格は戦前までのものを踏襲していたと考えられる<sup>4</sup>。

### ＜旅客輸送分担率と変遷と自家用車の普及＞

戦後の旅客の輸送手段の最も大きな変化は自家用車の普及である。右の表は東京圏における自家用車保有台数の推移である。財団法人自動車検査登録情報協会の行った統計によると、1966年における日本全国の自動車保有台数は2,289,665台であったが1970年には7,270,573台、1980年には22,751,052台となっており、実に15年ほどで10倍近くまで増加している。1970年以降も自家用車の保有台数は2000年まで顕著な伸びを記録している。

1960年以降の旅客輸送における手段別の構成比を示した表を見ると、1960年の時点では最も旅客を輸送していたのは鉄道であり、75.8%を担当、次いでバスが18.1%であった。その後旅客輸送におけるバスを除く自動車の比率は1965年から1970年までに3倍の伸びを記録し、1980年には鉄道の輸送量よりも自家用車における輸送量のほうが大きくなっている。この時点で自家用車と鉄道を合わせた旅客輸送における比率は80%を超えており、この2つの輸送手段が人々の生活を決定する主要な輸送手段になっている事がわかる。日常的な旅客の輸送は通勤・通学のような比較的長距離輸送と日用品の買いまわりなどの比較的近距离での移動の二種類に大別できることを考えると、通勤通学などの長距離移動には鉄道を、買い物などの比較的近距离移動には自動車を利用されていると考えるのが妥当である。本論文で考える小売業態の出店戦略にはこれらの輸送手段の変化が大きく関わっていると考えられる。

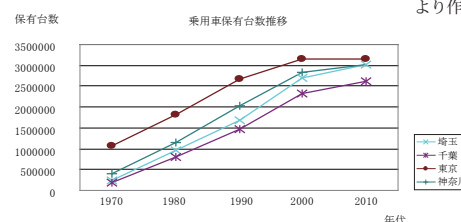


図 2.11 東京圏の鉄道網（上：1945年、中：1965年、下：1985年）  
図版出典：http://www.geocities.co.jp/omdo yok2008/TokyoRail/TokyoAreaTop.html

表 2.2 旅客輸送における手段別構成比  
国土交通省「交通経済統計要覧」より作成  
(単位：%)

年度	自動車 (バスを 除く)	バス	鉄道	旅客船	航空
1960	4.7	18.1	75.8	1.1	0.3
1965	10.5	21.0	66.8	0.9	0.8
1970	30.9	17.5	49.2	0.8	1.6
1975	35.2	15.5	45.6	1.0	2.7
1980	41.1	14.1	40.2	0.8	3.8
1985	44.7	12.2	38.5	0.7	3.9
1990	57.2	8.5	29.8	0.5	4.0
1995	59.1	7.0	28.8	0.4	4.7
2000	60.9	6.1	27.1	0.3	5.6
2005	59.9	6.2	27.7	0.3	5.9

表 2.3 乗用車保有台数推移  
一般財団法人自動車検査登録情報協会「車種別（詳細）保有台数表」より作成



4 <http://www.geocities.co.jp/omdo yok2008/TokyoRail/TokyoAreaTop.html> を参照した

5 <http://www.airia.or.jp/number/index.html> を参照



## 第3章 西武系小売企業の出店戦略分析と郊外化の関連

### 3.1 西武グループの沿革と社会状況

#### 3.1.1 西武百貨店の歴史

#### 3.1.2 3 企業の業態の特徴と社会状況の関連

#### 3.1.3 戦後所得の推移と郊外化の関連

### 3.2 西武百貨店

#### 3.2.1 西武百貨店の出店戦略

#### 3.2.2 西武百貨店の 1960 年代の出店戦略

#### 3.2.3 西武百貨店の 1970 年代の出店戦略

#### 3.2.4 西武百貨店の 1980 年代の出店戦略

#### 3.2.5 西武百貨店の出店戦略まとめ

### 3.3 西友

#### 3.3.1 西友の出店戦略

#### 3.3.2 西友の 1960 年代の出店戦略

#### 3.3.3 西友の 1970 年代の出店戦略

#### 3.3.4 西友の 1980 年代の出店戦略

### 3.4 パルコ

#### 3.4.1 パルコの出店戦略

#### 3.4.2 パルコの 1960 年代の出店戦略分析

#### 3.4.3 パルコの 1970 年代の出店戦略分析

#### 3.4.4 パルコの 1980 年代の出店戦略分析

#### 3.4.5 パルコの出店戦略まとめ

### 3.5 小結

### 3.1 西武グループの沿革と社会状況

#### 3.1.1 西武百貨店の歴史

この節では西武百貨店がどのようにその店舗を都市空間に展開し、その展開戦略にどのような経営者の思想が含まれていたかということを明らかにする。しかし西武百貨店の中から西友やパルコ、またそこから派生して生まれてくる無印良品などの新たな小売業態が現れてくることから、ここではまず西武百貨店のおおまかな変化の流れを見ることとする。まず西武グループの創始者である堤康次郎が企業家としてどのように歩み始めたか、また西武百貨店の前身である武蔵野鉄道がどのように発足していったかを押さえ、その後堤清二による西武流通グループの多角化経営までを俯瞰することとする。

主な資料としてはセゾングループにより発行されている社史「セゾンの歴史（上下巻）」、「セゾンの活動」、「セゾンの発想」（いずれも発行リポート）を用いる。

#### 3.1.1 西武百貨店の誕生と西武流通グループの沿革

##### <戦前の堤康次郎の事業展開―土地開発事業と武蔵野デパート>

堤康次郎は早稲田大学を卒業した後、1918年頃から土地開発事業に着手した。彼が最初に手がけた土地開発は軽井沢における「千ヶ滝」と呼ばれる別荘地開発であった。当時一面の山林であった村有林約30万坪の用地取得を行い、水源開発、電灯照明、電話の架線、高速道路建設などを行い、1920年に一部の分譲を開始、関東大震災以後には中流家庭に好まれ最初の事業を成功するに至った。ついで1919年に箱根強羅地区の用地取得を行い、翌年には地元有力者たちの協力を得て開発の目処が立った。

こうして軽井沢、強羅と土地開発事業を行うに当たり、1920年に箱根土地株式会社を設立した。こうして堤康次郎は彼の企業家人生を土地開発事業とともに歩み始めたのである。

康次郎は別荘地開発を開始してまもなく東京近郊において住宅地開発事業にも乗り出した。1922年、東京・目白の「文化住宅」の建設、分譲に始まり、1924年には東京都下豊島郡大泉学園町（現練馬区大泉学園町）において約46万坪の大規模住宅地計画、1924年に東京都下北多摩郡保谷町の約93万坪に渡る学園都市計画などの大規模開発計画を相次いで行った。こうして康次郎は軽井沢千ヶ滝の土地取得以来10年足らずで土地開発業によって実業家として世間に広く知られる存在となった。

1932年、康次郎は武蔵野鉄道の株式を大量に取得し事実上武蔵野鉄

道の経営権を掌握した。武蔵野鉄道はこのころまでに池袋―飯能間、所沢―吾野、練馬―豊島園間の路線を完成させており、ほぼ現在の西武池袋線が完成されていた。開通当初は利用客はまばらであったようだが、電化と複線化が実現し、豊島区行きを始めとする沿線には住宅地が相次いで拡大することで利用客が急増していた。康次郎の開発した大泉学園町の住宅地の利用客も武蔵野鉄道を利用しており、必然的に都内へ通勤する労働者たちにとって池袋が住宅地と都心をつなぐターミナルとしての機能を帯び始めていた。

このような経緯を受け、康次郎は 1940 年に元々池袋で操業していた「菊屋」の買収を行い、武蔵野百貨店として開業した。菊屋は京浜急行電鉄の事業部門のひとつであった京浜デパートの一支店であった。堤康次郎が菊屋を買収しようとした経緯には、上述のように沿線人口のターミナル駅として池袋が機能し始めたことに加え、1929 年の大阪梅田駅に日本初の鉄道ターミナル駅型百貨店である阪急百貨店が誕生したのを皮切りに、1930 年代に京浜や京阪神間で電鉄各社によるターミナルデパートの経営が活発に行われていたという背景が関わっていると考えられる。

当時の、武蔵野デパート設立の目的として、次の各項が掲げられていた。<sup>1</sup>

- 一、衣服用品及びその付属品、菓子類、果実類、缶詰類、乾物類、鮮魚類、陶器類、文房具類、運動具類、玩具類、図書類の販売
- 二、乗車券並びに各種入場券の取次ぎ販売業
- 三、物品または室の賃貸業
- 四、全各号に附帯する一切の業務

以上の設立趣旨からも明らかなように、武蔵野電鉄も他の電鉄系百貨店の例に漏れず、その設立当初の目的は都心の高級百貨店とは異なり、日常生活に供する品物を取り扱うことであった。

開業当初の武蔵野デパートは売り場面積 300 坪の木造モルタル二階建てという小規模なもので店員も 60 名ほどであったようである。<sup>2</sup>商品や従業員は菊屋から受け継いだものであり、当時はまだ現在の西武百貨店を連想させる商品戦略や広告戦略は行われていなかった。加えて発足当時は戦時統制下であり、本格的なデパート経営を行うには商品が圧倒的に不足していたため実用品を主な商品とする他なかったようである。ただし 1940 年に軽井沢に武蔵野デパートの軽井沢分店を設けているが、これは康次郎のもう一つの事業である土地開発事業との関連の中での出店であり、武蔵野デパートの特徴のひとつであるといえる。

1、『セゾンの歴史（上巻）』 由比常彦編 27 項

2、同上 28 項

太平洋戦争が終盤に差し掛かると日本国土も空襲に見舞われるようになった。政府は大都市の建物の疎開計画を打ち出し強制的に主要国鉄駅周辺の建物の取り壊しを行うようになった。その中で武蔵野百貨店を含む池袋駅東口 5300 坪もその対象となった。武蔵野デパートはそれに先駆けて 1943 年に休業中の「帝都百貨店」を買収し、店舗機能をそちらに全面的に移すことで営業を続行しようとしたが、1945 年 4 月の空襲で焼失し、その資産の一切を失うことになり戦前の営業を終えることになる。<sup>3</sup>

#### <終戦直後の店舗と営業>

1945 年 8 月に終戦を迎えた中、池袋は他の市街地の例に漏れず焦土と化していた。終戦直後の池袋の様子を「セゾンの歴史（上巻）」から以下に引用する。<sup>4</sup>

『豊島区史』によれば、同区の罹災者は 16 万 9392 人、区内人口の約 70% に達し、被害は当時の都内五区の中で二番目の大きさであった。（中略）しかし武蔵野鉄道・西武鉄道（両者は同年 9 月に合併、西部農業鉄道となり、ついで翌 1946 年 11 月西武鉄道と称号を改称）の沿線地域たる練馬区、中野・杉並区北部、北多摩郡の諸村町、埼玉県南部一帯は戦争中においても都心部からの疎開者、転居者の流出によって人口の増大が続き、戦後引き続き住宅および人口は増勢の一途をたどった。

このように終戦を迎え焦土と化した池袋であったが、戦中期からの鉄道沿線の人口増大を背景として交通の要衝としての池袋の役割は終戦を迎え急激に回復し、上昇していくことになった。

こうした中、堤康次郎は焼失した武蔵のデパートの営業再開に着手した。武蔵野鉄道池袋駅改札口前にテント張りの店舗を設けて 1945 年 11 月に食品の小売を再開した。この店舗は小さい上に構造が貧弱であったようで、1946 年冬の大雪で倒壊するなどしたが、ほぼ一箇年程池袋において深刻な食糧不足に悩む沿線住民に買い物の場を提供した。そして翌年 1946 年 12 月、仮説木造建物二棟を建設し武蔵のデパートの店舗として営業を開始した。この店舗はバラック建築で、長さ 30 m、幅 2.7 m、総建坪 20 坪というごく小規模なものであったが、食料品の他に日用品や各種のサービスの提供も始めている。1947 年春の時点でのその取り扱い品目は「セゾンの歴史（上巻）」44 項によると、「乾物、果実、肉、菓子などの食品、化粧品、小間物、金物、書籍、瀬戸物、楽器、カメラ、運動用具、眼鏡、その他の日用雑貨品、そして数研の料理店、喫茶店、アイスクリームコーナーなど」である。戦前の武蔵野デパート設立当初



図 3.1 池袋周辺の闇市

1948 年の池袋西口マーケット（上）と東口マーケット（下）  
図版出典：『セゾンの歴史（上巻）』リプロポート 1991 年 41 項

3、『セゾンの歴史（上巻）』 34 項

4、同上 37 項、38 項

の営業目的に照らしてみると、提供商品の程度に差はあれど、1947年には既に戦前気と同じようなサービスを提供できていたことが伺われる。ただしこの店舗もバラック建築で、百貨店というよりも市場的な色合いの濃い店舗であり、いわゆる百貨店としての営業再開は1949年に武蔵の百貨店から西武百貨店に商号変更をして発足することとなる西武百貨店池袋本店まで待つこととなる。

#### ＜西武百貨店の誕生＞

武蔵野デパートは1947年末に千葉県蘇我の元陸軍航空兵器研究所の木造施設の落札・払い下げを受け、現在の山手線池袋駅中央口よりの百貨店の位置に新たな木造建築物を計画することとなった。1948年4月までに完成が計画された同建物であったが、1948年2月3日未明に起こった火災により工事が中止し、1949年4月に更新が再開され、同年12月になり商号が「西武百貨店」と改称された木造二階建ての新たなターミナルデパートが誕生した。従来の貸し店舗を主体としていた武蔵野デパートから自営のターミナルデパートとする方針も明確にされた。

開業時は主として一階を食料品売り場に、二階を衣料品売り場とした。衣料品についてはまだ品不足の時代であったためにアメリカからの中古衣料の廉価販売を主として営業した。一階には食料品売り場の他、化粧品、日用品、食器、文房具売場、二階には生地売り場及び仕立てコーナーの他、婦人用品、履物、金物、書籍、レコード、眼鏡、漆器、家具、仏壇などの売り場も併設された。

このように1949年に開店した木造二階建ての西武百貨店は東口駅前で人目につきやすく、山手線池袋駅と二階の入り口が跨線橋でつながれていたため人目につきやすく、武蔵野線池袋駅改札と隣接していた立地条件の良さから一階の食料品売り場などは買い物客で賑わっていた。ターミナルデパートとして鉄道利用者、特に夕方の帰宅時には販売の増大を図り、1951年7月には営業時間を午前10時から午後7時であったのを午後8時まで延長し、さらに年中無休として鉄道沿線住民の買い物需要に応じた。しかしこの木造二階建て店舗は食料品売り場を別とすれば他の売り場面積が狭く、店頭の商品も乏しかったため1950年に堤康次郎はより本格的な鉄筋コンクリートによる新店舗百貨店の建設を決意した。木造店舗西南側の焼く450坪の敷地を用地として1950年11月に工事は着工された。そして1952年9月に地上7階、地下1階、総建物面積3248坪の本格的店舗が完成した。以降この池袋店は数期に渡る増築を経て現在の西武百貨店池袋店の姿になった。ここでは前身の武蔵野百貨店から西武百貨店に変わり、第一号店となる池袋本店の第一期工事が完了するまでの歴史を概観することが目的であるため、以降の増築について詳細には見ないこととする。

第一期工事が完了し高層店舗での営業が開始されると堤康次郎は鉄道



図3.2 再開された木造二階建て工事  
図版出典：『セゾンの歴史（上巻）』リプロポート 1991年 48項

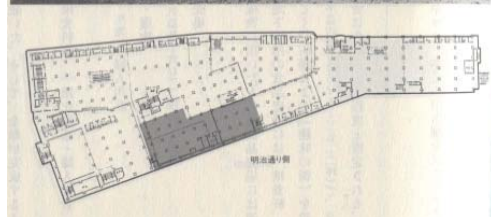


図3.3 1952年一期工事竣工直後の西武百貨店池袋店  
網掛け部分が一期工事箇所（図面は九期工事完成時）  
図版出典：『セゾンの歴史（上巻）』リプロポート 1991年 61項



図3.4 1954年の池袋駅東口全景  
図版出典：『セゾンの歴史（上巻）』リプロポート 1991年 52, 53項



利用者をターゲットとした「実用品デパート」、「廉価品のサービス販売」をキャッチフレーズに売上の増大をはかった。「セゾンの歴史（上巻）」によると、毎月のように各種の「宣伝売り出し」を行い催し物を開催したようである。新店舗の建設と積極的なうりだし、催し物の開催により、西武百貨店の業績は急激に向上したようであるが、急速な新店舗建設などの影響で建築の設備面の不備、売り場構成やディスプレイの稚拙さ、品揃えの乏しさなどが指摘された。二重の引用になるが、「セゾンの歴史（上巻）」69 項において、『全国百貨店新聞』（1953 年 2 月 25 日）において西武百貨店は立地条件に恵まれているが、経験不足ゆえの施設と売り場の著しい不備が指摘されている。同時に業界内においても店内組織と管理体制の不備、問屋任せの仕入れなどの欠陥について指摘されている。売上が向上したといっても未だに三越や高島屋、また同じターミナルデパートである阪急百貨店や東急百貨店とは大きく水を開けられていたようである。こうした点が改善され、より自主的で本格的な百貨店経営体制となるのは康次郎の息子堤清二が西武百貨店に入社し経営を握る昭和 30 年代まで待つこととなる。

#### ＜西武百貨店の誕生＞

1950 年代の日本は第一次高度成長期に突入した。1955 年から 1970 年にかけて、日本の年平均名目経済成長率は 15% と非常に高い数値を記録し、この自体に国民の消費生活様式が大きく変化した。また大都市圏にたっ数の人口が流入し、大都市化と過疎化といった現代まで続く社会状況の変化が顕在化し始めた時期であった。「セゾンの歴史（上巻）」78 項によると、1955 年から 1960 年までに日本の総人口は 414 万人増加したが、そのうち南関東では 244 万人という、実に年平均で約 50 万人という劇的な増加を見せた。これらの流入人口は大学進学や就職のための上京者が主な構成要因であり、核家族化が進んだこともあり、都市における消費社会の担い手となる中流階層の人口が増加した時期であった。

こうした状況の中、堤康次郎の息子堤清二が西武百貨店に入社したのは 1954 年であった。当時の西武百貨店はいまだに市場的な色合いが濃く、近代的デパートには程遠く、西武鉄道の一事業に過ぎなかったが、翌年堤清二が西武百貨店の店長に就任して以降、昭和 30 年代に様々な改革を行うことで近代的デパートへと変貌していった。また百貨店事業を西武鉄道から独立した事業とし、以降西武流通グループが形成されていき、小売業以外にも様々な事業を行う多角的経営を打ち出していくこととなる。

1955 年当時の西武鉄道の営業路線は池袋線、豊島沿線、新宿線の他、山口線、国分寺線、安比奈線、上水線、多摩湖線、小平線、武蔵関線の 11 路線で総営業キロ数は 150km であった。後に昭和 30 年代後半に拝島線、秩父吾野線の建設でほぼ現在の路線が完成することになる。また

鉄道の経営のほかに豊島園などのレジャー産業、ついで昭和 30 年代後半に観光、不動産産業の経営を積極化する。<sup>5</sup>

また西武系企業のもう一つの柱であった国土計画興業株式会社は不動産の買い付け、販売、土地開発事業を行っており、これは西武鉄道と密接に関係した開発事業を行っていた。<sup>6</sup>

こうした西武鉄道及び国土開発興業の状況の中、後のセゾングループを作り上げる堤清二は西武百貨店に入社し、翌年には池袋店店長に就任した。

店長に就任した翌年 1956 年 4 月 4 日に清二は全社員を集めた集会の中で西武百貨店を仁保日の百貨店にするという旨の発言をしている。その言葉通り清二は様々な改革を実行していくことになる。その中でまず大きな出来事は清二が店長になってから着工された第四期工事であった。1956 年に開始され同年 11 月に完成した四期工事によって西武百貨店池袋店は鉄筋コンクリート建て地上 7 階売り場面積 13000 坪の大型店舗となった。これにより西武百貨店は池袋におけるターミナルデパートの地位を確固たるものとしたようである。実際に 1956 年上半期に 22 億 4273 万円であった売上高は同年下期には 30 億 9205 万円の激増している。

#### < 1950 年代の西武百貨店 >

四期工事完了後から清二主導による研究会が重ねられ、池袋店の売り場は大きく様相を変えた。その中でも特筆すべきアイディアは売場作りのコンセプトが「暮しのための売り場」だったことである。一階には洋品雑貨や繊維の専門店街である「趣味の街」が新設された。これには当時丸ノ内線が東京駅まで延伸され、顧客が都心の百貨店に流れてしまうことを危惧した清二による、「都心を池袋に持ってくる」というアイディアが根底に流れていた。<sup>7</sup>つまり、それまで大衆向けの廉価品を販売し、沿線住民の生活に資するというスタンスであった西武百貨店が、都心の老舗百貨店と対峙すべく、高級品販売にも力を注ぎ始めたということが読み取れる。と同時にそれは当時の伝統にこだわる百貨店のテナント経営戦略とは異なるものであり、用品雑貨屋繊維といった、どちらかというと生活に深く関係する商品を取り扱う専門店街を設けたことは、食品売り場に「料理教室」や「冷凍食品コーナー」が設けられたこととともに、西武が生活文化創造に重きをおいていたことが伺われ、この傾向はのちのパルコまで受け継がれる。

四期工事完了後の西武百貨店は急速にその売上を伸ばしていった。<sup>8</sup>そ

5 『セゾンの歴史（上巻）』 92 項

6 同上 93 項

7 同上 118 項

8 「セゾンの歴史（上巻）」 119 項

の中でも特に「家具・家庭用品」の躍進ぶりが「セゾンの歴史（上巻）」に特記されている。これは西武鉄道沿線における住宅地開発が予想を上回る進展を見せたことが理由にあげられる。西武沿線の住民の生活に関わる商品をターミナルデパートである西武百貨店が一手に引き受けていたであろうことは想像に難くない。

1960年の家庭用品販売実績は伊勢丹とほぼ方を並べ、西武百貨店の部門別構成比は、衣料品 44.5%、食品 20.4%、家庭用品 12.9%、雑貨 3.1%、身の回り品 6.4%、サービスその他 3.4%、食堂喫茶 3.3%となっており、三越と伊勢丹と殆ど変わらぬ構成比であったようだ<sup>9</sup>。このように 50 年代の急速な売上の増加によって西武百貨店は大衆デパートから本格的百貨店へと変化していくことになる。

#### < 1960 年代の西武百貨店—ライフスタイルの提示 >

1950 年代に本格的なデパートへの歩みを始めた西武百貨店は 1959 年に五期・六期増築工事を完成させている。1960 年代初頭のコンセプトは「暮しの夢のフロンティア」であった。それは増大する後背住宅地のライフサイクルに合わせた「出産から育児まで」の品揃えを強化した生活密着型売場の登場に強く反映されていた。具体的には本館四階の子供服・ベビー用品売り場には「母と子の相談室」、「栄養相談室」、「育児相談室」といった物理的に書品を売り買いする従来の小売業態ではない、サービスを扱った売場が創設されたことが指摘されている<sup>10</sup>。

また衣料品売り場では輸入品による高級衣服売場が導入されている。輸入品を中心とした特選売り場である「リファインドショップ」の他に「パリ・アトリエコーナー」が創設されている。

最後に来るべきレジャーブームの到来を見越し 1959 年 6 月に都内百貨店初の総合レジャー用品売場として 7 階にレクリエーションセンターが開設された。また 8 階には「西武文化ホール」が設置され、映画、文化講座、コンサートなどの文化的催し物が行われるようになった。

こうした 50 年代末から 60 年代初頭の西武百貨店の動きを受け、堤清二は 1963 年の営業方針として「すまいを中心とした商品群」と「服飾品を中心とした商品群」という二つのコンセプトを提示している。これは第一次高度成長期の消費様式、生活様式の変化を受け、新しいライフスタイルの提案を行うという以後の西武グループの方向性がここで始まったことを示していると考えられる。

また 1963 年に販売促進部が設置されたことはのちのセゾングループの広告活動につながる大きな転機となった。それまで売り場の当事者に

---

9 同上 121 項

10 同上 127 項



任されていた宣伝活動が売り場から独立し、専属のスタッフによってユニークな形で展開されることになった。これについては次章で詳しく見ることにする。

#### ＜百貨店業務の多角化＞

1960年代の西武百貨店は「百貨業」の名のもとに物品販売業以外にも様々な新規事業に着手し始めた。これはのちの西武流通グループの活動の端緒となり、70年代以降のグループの方向性に大きな影響を与えた。以下に簡単に各事業について列挙する。

- ・航空事業
- ・自動車販売業
- ・石油、LPG 販売業
- ・レジャー関連事業
- ・自動販売機業
- ・不動産、ホテル事業

このような新規事業を見てみると、主に二つの傾向が見て取れる。一つはレジャー事業、もうひとつは住宅関連事業である。

レジャー関連事業では西武百貨店はヨットハーバーの経営や百貨店内でのレジャー関連余剰品売り場の創設などに着手した。堤清二は自身の著書、「レジャーの科学」（1962年、実業之日本社）の中で来るべきレジャー時代の到来を予期し、レジャー商品と、それを楽しむ場の提供を社会性を持った販売事業であると位置づけている。この言葉通り、1961年にはヨットハーバー委員会の開設、「西武シーサイドセンター」の開業などを行った。

また不動産、ホテル事業では1961年に百貨店内に不動産部を設け、住宅の分譲や大規模土地観光開発などに着手した。「土地からカーテンまで」というキャッチフレーズの元で設立された不動産部では家具・インテリア用品の売り上げ工場のために住宅・宅地販売を行うことを主眼にしており、1962年には新所沢において「グリーンヒル」という名称で分譲住宅地を販売することとなった。翌年1963年には所沢下安松、以後西所沢、狭山ヶ丘、仏子などの西武沿線、伊豆や房総地方といった各所で西武百貨店は西武鉄道、国土計画興業と連携し分譲地の開発と住宅販売を行った。

こうした住宅地開発の中で1963年6月、「100万円コアラ住宅」という西武百貨店オリジナルの住宅も販売された。これは20㎡ほどの少住宅にテレビ、冷蔵庫、洗濯機、家具、軽自動車がセットとなって販売されたものであった。「土地からカーテンまで」のキャッチフレーズの通り、西武は生活全般を商品として扱うことで新しいライフスタイルを提示する存在となっていたことが伺われる。

このように西武百貨店は物品販売業以外にも様々な事業に着手し、1960年代までに物品販売以外にも生活全般に関わる一大グループへと変貌していった。以後、各事業はそれぞれの企業に分化していき、西武流通グループが形成されることになる。次頁に西武グループの企業ツリー図を添付した。そのそれぞれの沿革とその後の発展は以後の各節で詳細に見ることとし、以後この節では西武百貨店自体の出店履歴を追うことでどのように都市空間を覆っていったか、またその背後にあった経営陣の思想、展望について考察することとする。

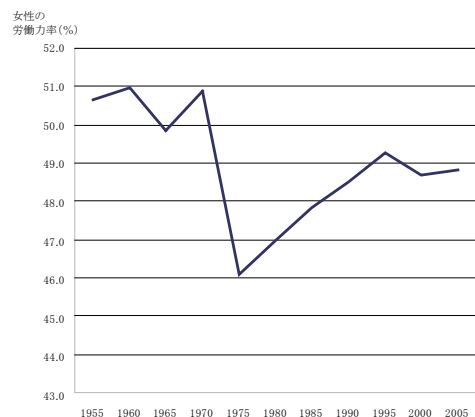
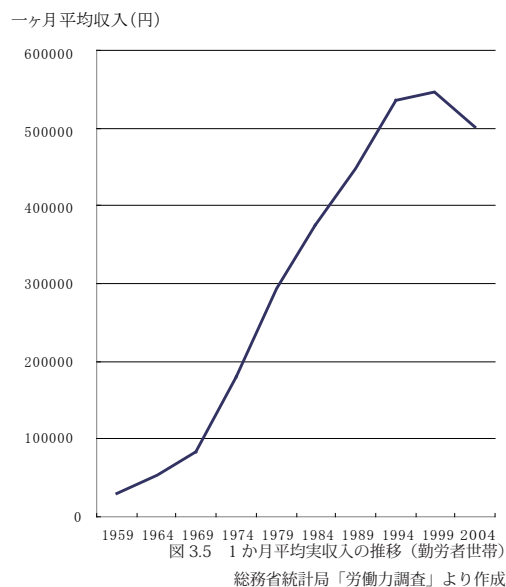
### 3.1.2 3 企業の業態の特徴と社会状況の関連

本章では西武百貨店、西友、パルコの3企業について出店戦略を調査する。ここで西武百貨店、パルコは買回り品を扱う業態であるのに対し、西友は最寄品の販売を主に行う業態である。よってその商圈の規模は異なってくる。一般に百貨店や専門店のカバーする商圈は半径 80km 圏内であるのに対して、西友のような総合スーパーの商圈はその店舗規模に左右されるが、最大で 10km 程度とされている。よって西武百貨店やパルコは都心部に中心となる店舗を設け、郊外を中心に衛星のように店舗を出店させる出店戦略をとるが、西友はより住宅地に近い場所に他の2企業に比べ多く出店させ、1店舗でカバーする商圈を集合させることで面的な支配を行う。

### 3.1.3 戦後所得の推移と郊外化の関連

右の図は日本の勤労者世帯の一ヶ月平均実収入の5年毎の推移を1959年（昭和35年）から表したものである。これを見ると所得は1969年ごろから1994年頃にかけて著しい伸びを示している。1970年代の日本のインフレ率が7.9、80年代が1.5、90年代が0.1<sup>11</sup>であることを加味しても1969年から1994年にかけて日本の実質的な所得は跳ね上がったと言える。

また女性の労働従事に関する指標を見てみる。右の図は女性の労働力率の推移を表したものである。これを見ると1970年までは女性の労働力率は50%強で安定的に推移してきたが、1970年を境に5%近く低下している。これは前述の三浦展の分析によると、団塊の世代が結婚期に入り、郊外にマイホームを構えることで核家族が増加していった時期と重なる。男性が都心で働き女性が郊外で家事に従事するという傾向が読み取れる。章末に三浦の作成した「専業主婦率の高い地域」図を載せる。これによると確かに専業主婦率の高い地域と高度成長期に宅地化された（DID化した地域）とが重なることが分かる。郊外化は所得の増加と相まってさらに外縁へと拡大し続けた。1980年代、特に後半にはバブル景気の影響で東京圏の地価が上昇したために、比較的所得に余裕のある富裕層は東京都心部や近郊郊外地域にとどまり、東京都心部、また都市近郊型郊外に住むことの出来ない低所得層や新規に住宅を求める人達はさらに郊外へとその居住地を求めて行く事となり、さらなる住宅地開発が行われることとなった。



11 出典：1981-2010 年のデータは IMF World Economic Outlook Database April 2011、1971-1980 年のデータは OECD データベースの Country statistical profiles 2009



## 3.2 西武百貨店

表 3.1 西武百貨店の出店店舗

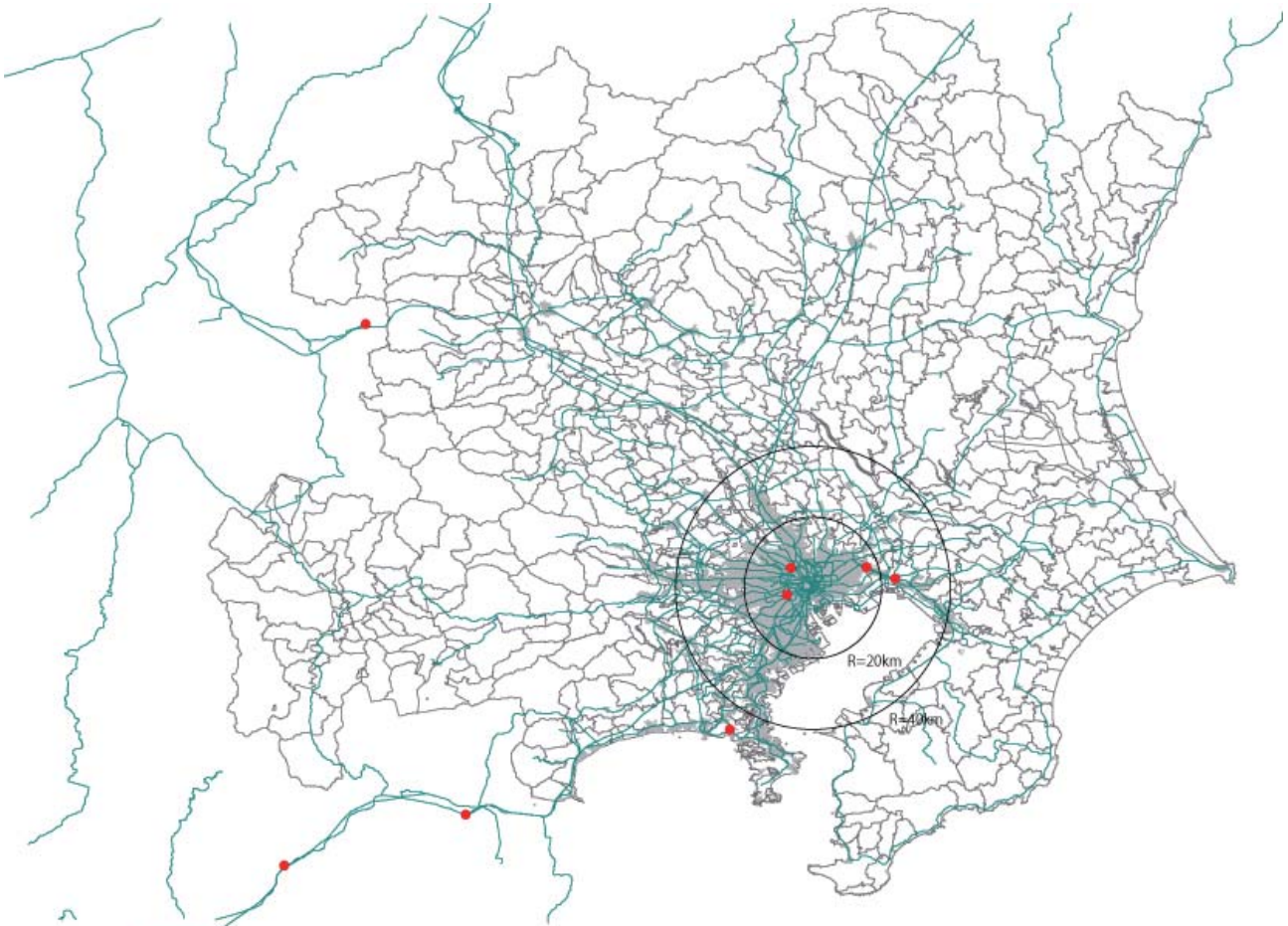
『セゾンの歴史（上・下巻）』 リプロポート 1991 年より作成

### 3.2.1 西武百貨店の出店戦略

右の表は西武百貨店の出店履歴を表したものである。これを見ると 60 年までに 6 店舗（軽井沢や小田原などの西武が開発した観光地における小型店舗などが主）、60 年代に 5 店舗、70 年代に 19 店舗、80 年代に 8 店舗、90 年代以降に 2 店舗が出店している。この節ではそれぞれ 10 年代ごとに店舗の立地傾向を DID 地域の拡大と重ねあわせて見ることでその年代ごとの東京圏の郊外化・都市化の進捗と、西武百貨店の出店戦略の関係を読み取る。また同時に社史資料などから当時の経営陣が出店戦略策定に関して持っていた意図などを抽出し、これを補完する。

年次	開店日	店舗名	備考
1940	3.14	池袋店	武蔵野デパートとして開店
1956	6.13	軽井沢店	1964 年より夏季営業に変更
1957	4	静岡店	1960 年閉店、1970 年に再開店、2006 年閉店、2007 年より静岡パルコが開店
1957	6.8	沼津店	1971 年新館増築
1959	4.1	小田原店	伊豆箱根ストアとして開店、1960 閉店
1959	9.24	鎌倉店	1973 年閉店
1962	3.14	ロサンゼルス店	海外進出第一号店、1964 年閉店
1963	5.25	市川店	1971 閉店、西友ストアに移管
1967	9.22	船橋店	第一次多店舗展開一号店、1978 年増築
1968	4.19	渋谷店	1986 年「SEED」館、1987 年「LOFT」館開店
1969	11.14	大宮西武	1975 年より西武百貨店大宮店に改称、1998 年閉店、以後大宮 LOFT
1970	3.27	松木屋（提携、青森市）	業務提携一号店、1990 年西武東北に移管
1970	7.21	だるま屋（提携、福井市）	1988 年西武北陸へ商号変更
1970	10.29	八王子店	1974 年増築、1993 年閉店
1971	6.10	田畑百貨店（提携、千葉市）	1976 年パルコに移管、現千葉パルコ
1971	6.17	宇都宮店	1973 年増築、2002 年閉店
1971	10.18	本金（提携、秋田市）	1990 年西武東北が統括
1971	10.20	土電会館（提携、高知市）	1989 年西武中四国が統括
1971	10.27	浜松店	1975 年増築、1997 年閉店
1971	10.29	豊橋丸物（提携）	1973 年「豊橋西武」に商号変更、新館増築、1989 年西武百貨店へ移管
1971	12.12	心斎橋パルコ	西武百貨店関西館第一号店、パルコ業態で出店、のち 1989 年に西武百貨店に移管
1972	6	むつ松木屋（定期絵、むつ市）	1990 年西武東北が統括
1973	4.4	山勝（提携、岐阜市）	1990 年西武東北が統括
1973	6.1	十和田松木屋	1990 年西武東北が統括
1974	11.15	高槻店	西武百貨店関西二号店、西武高槻ショッピングセンターの核店舗、1989 年西武百貨店に移管
1975	8.8	旭川店	1988 年西武北海道が統括
1975	8.29	志澤（提携、小田原市）	1980 年緑屋と合併し西武クレジットへ商号変更
1976	6.18	大津店	西武百貨店関西三号店、西武大津ショッピングセンターの核店舗、1989 年西武百貨店に移管
1976	7.2	富山西武	西友ストア北陸が出店、1988 年だるま屋と合併し声部北陸へ商号変更、2006 年に閉店
1981	4.25	西武スポーツ吉祥寺店	西武百貨店がスポーツ館として運営
1981	5.29	八尾店	関西四号店、1989 年西武百貨店に移管
1982	2.17	五番館（提携、札幌市）	1988 年西武北海道へ商号変更
1984	10.6	有楽町西武	西武流通グループ情報発信基地としての位置づけ、1987 年新館増築
1985	3.8	筑波店	ショッピングセンター「クレオ」の核店舗
1985	9.27	塚新店	セゾングループ各社と共同で開発した生活遊園地「つかしん」の核店舗、1989 年西武百貨店に移管
1986	4.25	所沢店	所沢駅前再開発ビル「ワルツ」の核店舗
1988	3.11	川崎西武	川崎西武百貨店が駅前ショッピングセンター「ルフラン」内に出店、「新百貨業」を集積
1992		神戸西武	1994 閉店
1999		西武東戸塚	





3.2.2 西武百貨店の 1960 年代の出店戦略

図 3.8 1960 年代の西武百貨店の出店店舗（点）  
着色は DID 化地域

#### <渋谷店の出店>

60 年代に出店した西武百貨店は、その出店年順に市川店（63 年）、船橋店（67 年）、渋谷店（68 年）、大宮西武店（69 年）である。これを見るとその全てが東京から半径 40km 圏内であり、主要鉄道駅に近接したかたちで店舗が建設されたことがわかる。渋谷店の出店に際しての広告戦略は北田暁大の『広告都市＝東京（増補）』（ちくま学芸文庫、2011）に詳しいのでここでは詳しくは述べないが、その出店にあたっての立地選択には渋谷の背後に広がる田園調布や世田谷などの高級住宅地が大きく影響していたことは疑いがない。実際に高級衣料などに重点が置かれ、ファッションフロアが 4 フロアを占めるという販売品目上の戦略が取られた。<sup>12</sup>

#### <多店舗展開の標準戦略－生活空間の総合産業>

さて、渋谷を除いた他の店舗を見ると、その全てが東京圏のベッドタウンであり、東京を生活の中心とする生活者たちをその顧客層として設定しているということが言えるだろう。実際に、その後の多店舗展開の標準店として設計された船橋店は東京で働く住民がより広い住居を求め



図 3.9 1960 年代出店の西武百貨店とその周辺の 1965 年と 1975 年の DID 化地域  
(灰色：1955 年 DID、青色：1965 年 DID)

12 『セゾンの歴史（上巻）』 291 項

て転入してきたホワイトカラーの家族をターゲットとしていた。船橋はこの頃、総武線の複々線化（1972 年開通）、地下鉄東西線の乗り入れ（1972 年開始）などが計画されており、東京への通勤する労働者にとってベッドタウンとして大きな魅力を持っていた。実際に船橋市の人口は 1960 年に行われた国勢調査では 135,038 人であったが、1965 年には 223,989 人、1970 年には 325,426 人と 10 年のうちに約 20 万人という急激な転入超過を数えることとなっている<sup>13</sup>。そして船橋に転入する人の大半が就職し、家庭を持って間もない若年層の夫婦であったため、中級商品の品揃えを充実させ、ファッション、子供服、ベビー用品、リビング関係インテリア商品を中心としたフロア構成が取られた<sup>14</sup>。大宮店も同様の出店戦略のもと計画されていると考えられる。実際に旧大宮市も船橋市ほどではないが、1960 年時点で 173347 人だった人口が 1970 年までに 269474 人に<sup>15</sup>、市川市も 1960 年時点で 157301 人だった人口が 1970 年には 261055 人へと急増している<sup>16</sup>。戦争後に生まれたベビーブーマーたちが進学や就職で東京圏に流入し、家族を持つ段階になり新しく住むモダンな住宅において消費される商品を総合的に扱っていたのである。

このようにこの時期の首都圏近郊型店舗の出店戦略は、船橋店を標準とする東京志向の強い住民の多く住むベッドタウンにおける住民の生活消費財をターゲットとした出店戦略であった。住宅供給が進む中、新しい住居に供されるあらゆる商品を扱うことで生活空間の一切を西武百貨店でまかなえるということが出店戦略上重要であったと考えられる。この流れは 70 年代の静岡店、八王子店、宇都宮店、浜松店などにも受け継がれた。

#### < 1960 年代まとめ >

以上のことをまとめると、60 年代の西武百貨店の出典には二種類の類型化が可能である。ひとつは渋谷店で、後背に広がる住宅街と都心をつなぐ鉄道路線の結節点に位置する都心型店舗である。

ここで 60 年代に開業した店舗ではないが、池袋店の売場作りのコンセプトを見ることにする。このコンセプトは 60 年代初頭に提示されている。それは「暮しの夢のフロンティア」であった。社史によるとこのコンセプトには、「あなたの生活の近代化と合理化に役立つ夢とプランが、西武にはいっぱいあります」という含意があったと記述されている<sup>17</sup>。このコンセプトに基づく売場作りの戦略はいくつかあったようである。それらをまとめると、1) 後背地人口の特性に応じた生活密着型売

13 船橋市 HP : [http://www.city.funabashi.chiba.jp/shisei/toukei/0003/p020192\\_d/fil/H23toukeisho\\_B1.pdf](http://www.city.funabashi.chiba.jp/shisei/toukei/0003/p020192_d/fil/H23toukeisho_B1.pdf)

14 『セゾンの歴史（上巻）』 299 項

15 さいたま市人口統計 <http://www.city.saitama.jp/www/genre/0000000000000/1227521920092/index.html>

16 市川市統計資料 <http://www.city.ichikawa.lg.jp/gen01/1111000001.html>

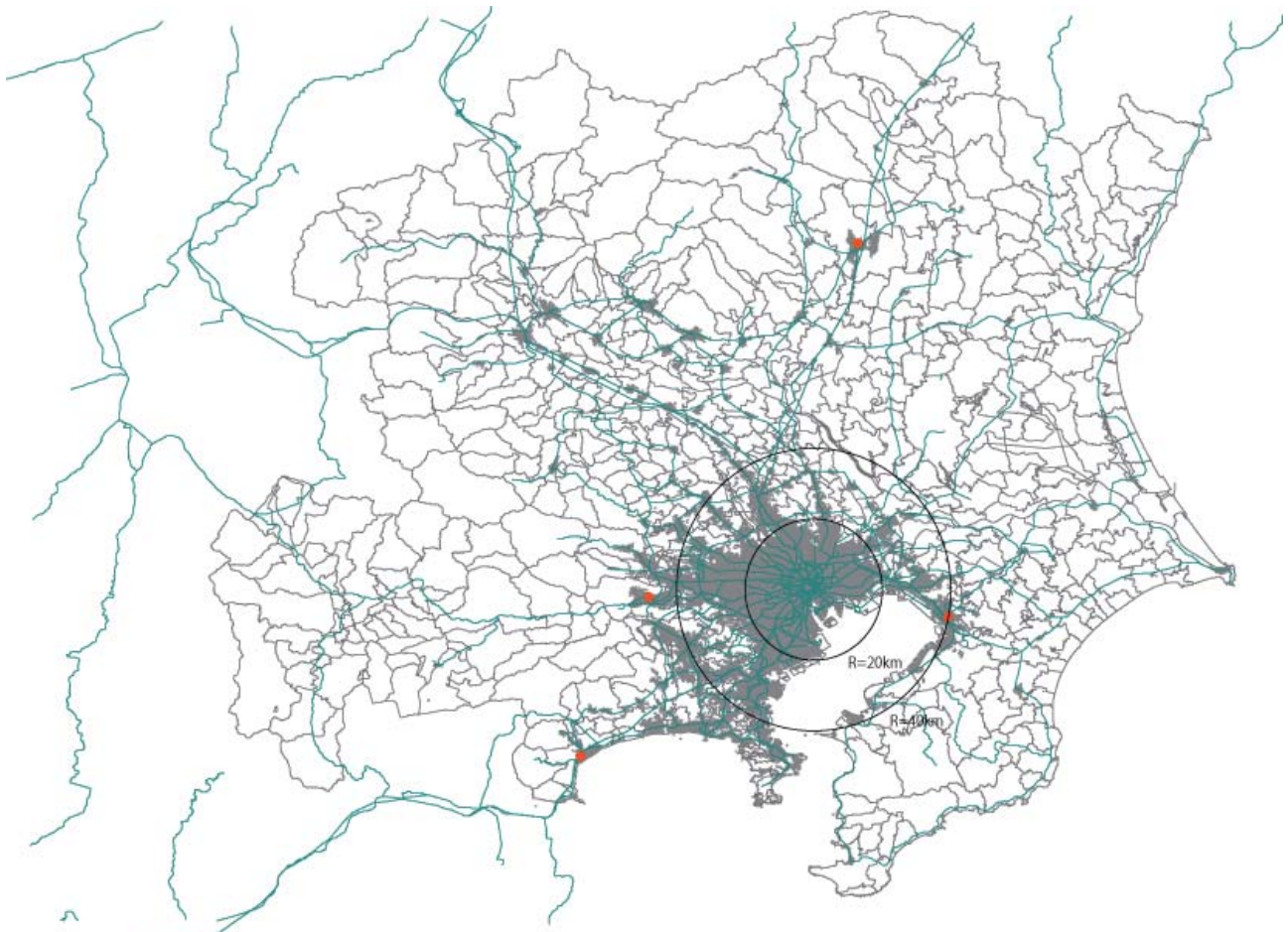
17 『セゾンの歴史（上巻）』 リプロポート 1991 年 124 頁

り場の充実、2) 輸入品による高級衣服・雑貨売り場の開設、3) レジャー志向の先取りによるレクリエーション部門の設定、の3つであったようである。近代的な装置、物品による生活の充実とともに高級衣料品の販売による大衆向け百貨店から本格的百貨店への変化を遂げようとしている姿が見られる。渋谷店もまた後背に広がる田園調布や世田谷などの高級住宅街を顧客のターゲットとしており、高級衣料品などに重点を置いた売り場構成であった。

もう一つの類型は船橋店のような都心近郊型店舗であり、東京都心部へと通勤・通学する東京志向の高い、新たにその地へと移り住んできた住民をターゲットとしていた。この新住民たちは結婚などで新たに家庭をもつようになった者たちであったと考えられ、それに対応して西武百貨店の都心近郊型店舗ではベビー用品からインテリア用品まで、新生活のあらゆる物品を賄えるような売り場構成を取っていた。

このようにこの時期の西武百貨店の出店は拡大する郊外での人口増加、そして需要増を見越して行われたものであった。百貨店では日用品から高級品まで幅広い品揃えを行い拡大する郊外に住む住民たちの生活に関わるあらゆる商品を賄おうとするものであった。





3.2.3 西武百貨店の 1970 年代の出店戦略

図 3.10 1970 年代の西武百貨店の出店店舗（点）  
着色は DID 化地域

1970 年代には西武百貨店は全国に 19 もの新店舗を出店した。この時期において全国展開をすることでナショナルチェーンとしての西武百貨店の地位を確立する狙いがあったのは確かである。その中には青森市の松木屋や福井市のだるま屋のように、既に当地で営業している地元百貨店と提携を結び、商品流通契約を結ぶといったものも含まれていた。

#### ＜東京近郊での出店戦略＞

この年代の関東圏の出店を見てみると、1970 年に八王子店、1971 年に田畑百貨店（提携契約、後に千葉パルコに改業）、宇都宮店となっている。都心から半径 20km ～ 40km 圏内には新規出店がなく、八王子店、千葉店は半径 40km の近傍、もしくはそれ以遠に出店されている。また宇都宮店は東京圏と言うよりも、地方中心都市への出店であると言えるだろう。1960 年代の DID 化地域と比べると、いずれも新たに DID 化地域が拡大している地点であることが分かる。この意味で、この時期の出店は全て DID 化地域、すなわち 70 年代に新たに発生してきた新興住宅地に出展されていると言える。このうち半径 40km 付近の千葉店と八王子店はその地政学的位置、交通網との関係性から東京都心部へと通勤する住民が多かったと考えられ、この点で 60 年代に展開された東京

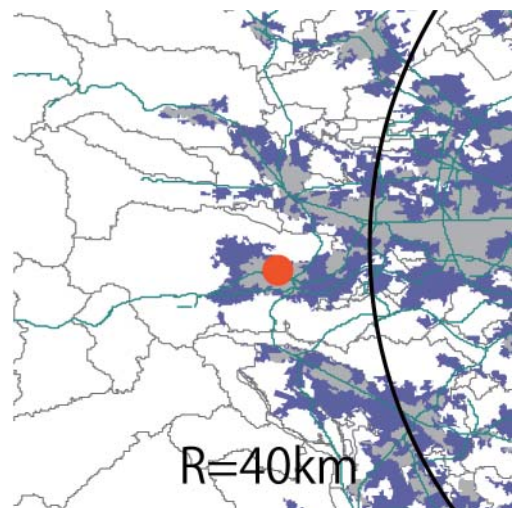


図 3.11 八王子店（橙点）と、その周辺の 1965 年と 1975 年の  
DID 化地域  
（灰色：1965 年 DID、青色：1975 年 DID）

近郊のベッドタウン出店戦略に則っていると考えられる。

#### ＜地方百貨店との提携＞

この時期に西武百貨店の出店戦略で目立ったのが地方百貨店との提携である。提携による商品調達量の確保、コーポレートアイデンティティの向上が目論まれたこの戦略であったが、結果としてその業績は芳しいものではなかったようである。各店舗は地域的に拡散しすぎており、また自社出店店舗との統一的戦略がなかったために経営が悪化し、最終的に西武グループへの編入がなされた店舗がほとんどであったようである。<sup>18</sup>

#### ＜1970年代まとめ＞

70年代の関東圏における西武百貨店の出店はわずかであったが、そのいずれも1965年から1975年の間に周辺に新たに住宅街が形成されDID化している地域であった。この時期の西武百貨店は郊外への出店を重要視していたことが分かる。また栃木店は東京圏とはいえ、むしろ地方中心都市への出店であると考えられるが、八王子店、千葉店に関しては都心40km圏近傍、もしくはそれ以遠に位置している。交通インフラと地理的な位置関係を考えると、この2店は60年代の都市近郊型店舗の系譜上にある出店であると考えられる。

またこの時期には百貨店ならぬ「七十貨店」というコンセプトが提出された。これは専門性を高めた売り場構成によって他店との競争に勝つというものであった。渋谷店を例に挙げると、実用品を廃止し、子供服などの商品は品質向上を図りつつも縮小させ、婦人服、紳士服といった高級品は世代によって売り場構成を区切る従来の方法からライフスタイルごとに対応した売り場構成方法を取り拡大強化するというものであった。西武百貨店が本格的百貨店へと進化する中で実用品はグループ企業の西友で担当し、ファッションなどの高級品に力を注いだことが伺える。こうして西武百貨店は高級品に特化した、しかもライフスタイルごとに対応品を提供するという手法を採用していくこととなる。

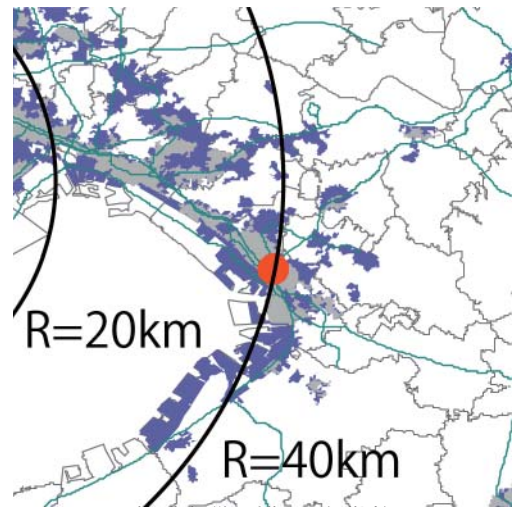


図 3.12 田畑百貨店（後の千葉パルコ）（橙点）と、その周辺の1965年と1975年のDID化地域  
（灰色：1965年DID、青色：1975年DID）

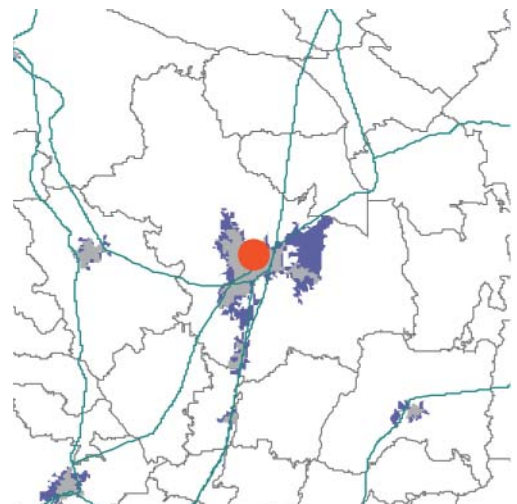
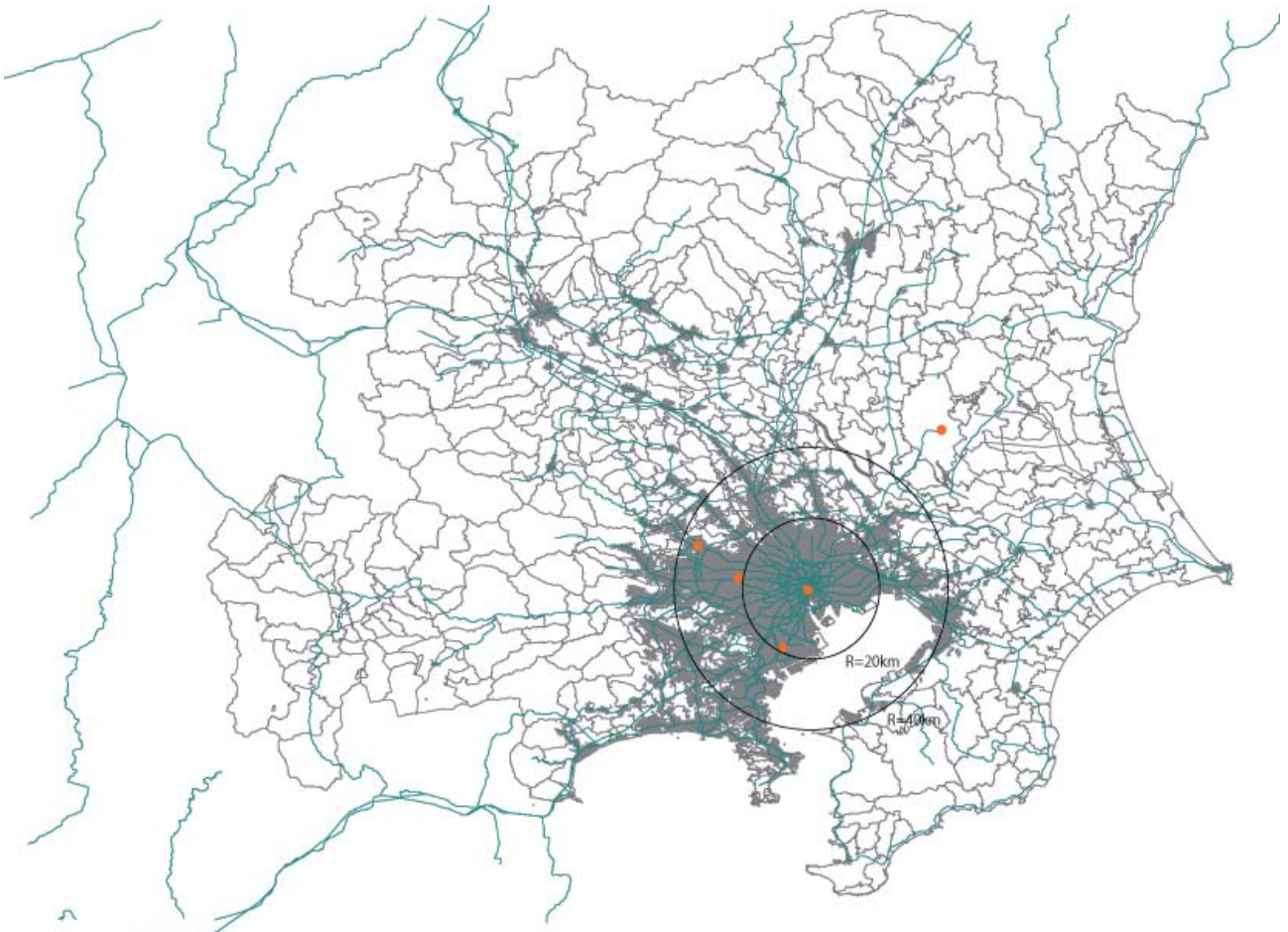


図 3.13 栃木店と、その周辺の1965年と1975年のDID化地域  
（灰色：1965年DID、青色：1975年DID）





3.2.4 西武百貨店の 1980 年代の出店戦略

図 3.14 1980 年代の西武百貨店の出店店舗（点）  
着色は DID 化地域

80 年代の西武百貨店出店数は 8 店舗である。このうち 2 店舗は関西での出店であり、八尾店と 1985 年に生活遊園地として開業した「つかしん」の核店舗としての出店である。つかしんは西武グループが手がけた大型商業施設開発であり、街づくりというコンセプトを一棟の商業施設内部で完結させようという目論見であった。

東京圏での出店を表したのが上の図である。1981 年西武スポーツ吉祥寺館、1984 年有楽町西武、1985 年筑波店、1986 年所沢店、1988 年川崎西武という順に出店している。筑波店を除けば全店舗が東京から半径 40km 圏内に納まっている。販売業態を見ると、吉祥寺館はスポーツに特化した専門店であり、所沢店、川崎西武店は立地の点から言えば 70 年代から続く首都圏近郊ベッドタウン攻略戦略の系譜の上に位置づけることができるだろう。この時期の出店の中で特徴的なのは有楽町西武と筑波店である。

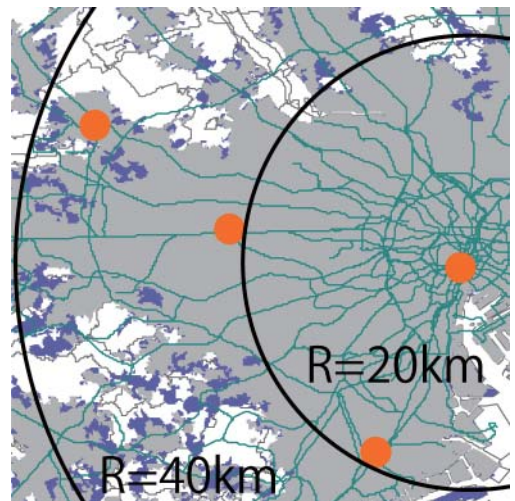


図 3.15 1980 年代都心出店の西武百貨店とその周辺の 1975 年と  
1985 年の DID 化地域  
(灰色：1975 年 DID、青色：1985 年 DID)

#### <情報発信地としての都心型百貨店>

まず有楽町西武は朝日新聞社跡地に建てられた有楽町マリオン内のテナント店舗である。売り場面積が約 4000 坪と銀座・有楽町地区にあっ

ては非常に小規模であり、従来の百貨店の売り場構成を取ることは困難であった。そこで堤清二の「従来百貨店の枠組みを超えるものでなくてはならない」という指示のもと、「生活情報館」というコンセプトによって新しい売り場構成の店舗となった。それは従来の物販業を主な業務とするのではなく、グループ全体の情報発信の場として計画された。西洋環境開発による海外マンションリゾートの情報を提供するコーナーや、ファイナンス情報を提供するコーナー、プレイガイド業であるチケットセゾンなどのサービス業のショールーム的な役割を果たしたようだ。<sup>19</sup>

#### <自動車社会型百貨店としての筑波店>

筑波店は 1985 年につくば学園都市内で行われた万国科学博覧会と同年に出店した。将来的に研究者や学生、その家族によって人口が増加し 30 万人になると見込まれていたつくば学園都市であったが、当時はまだ人口も少なく、周辺も田や林が目立った状況であったようだ。このような状況で、百貨店の商圈人口を満足させることは到底出来ず、従来型の出店計画としては成り立たないものであったようだ。右の図を見てもまだこの時期にはつくば地区は DID 化していない。セゾンの歴史(下巻)によると、この地域の自動車による 15 分圏内の人口は 13 万人であったが、これからますます自動車社会化することを見越し、35km 圏内の超広域商圈を設定したところ、商圈人口は 100 万人強になるということであった。<sup>20</sup> 筑波店はこのように自動車社会の郊外型百貨店の標準店としての役割を持っていた。

店舗の売り場構成の面では、70 年代に行われた専門化の方向性が維持されていた。その中で西武は消費者が単なる商品を求めるだけでなく、「遊・休・知・美」といったようなソフト面でのニーズを持っていると判断しスポーツや食品、またインテリアに特化した売り場構成を打ち出していた。商品をただ販売するだけでなく、商品に付随する生活様式を演出し販売するという方式を取っていた。これは消費活動だけでなく、生活全般に西武というブランドイメージを定着させることが狙いであった。

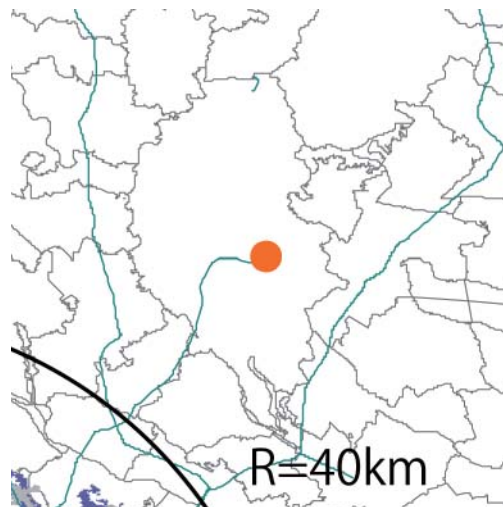


図 3.16 1980 年代出店の西武百貨店つくば店とその周辺の 1975 年と 1985 年の DID 化地域  
(灰色：1975 年 DID、青色：1985 年 DID)

<sup>19</sup> 『セゾンの歴史(下巻)』 404 項

<sup>20</sup> 同上 409 項

3.2.5 西武百貨店の出店戦略まとめ

以上で 1960 年代から 1990 年代までの西武百貨店の出店状況を見た。  
下の表は 1960 年以降の西武百貨店の出店状況の分類と、そのエリア分割概念図である。

1960 年代には船橋店を嚆矢とする郊外ベッドタウン型店舗が池袋店、渋谷店などの中心点の周囲を取り囲む構造が見られた。ベッドタウン型店舗では新たにその地に転入してきた若い夫婦や子供を対象として生活に必要な品物の一切を提供すべく販売品目が決定されていた。

1970 年代には西武百貨店のナショナルチェーン化を目指して地方の百貨店との提携が数多くなされたが、いずれもあまり振るわず最終的には西武百貨店に合併することとなった。しかしここで得られた知見によって西武はその後 1980 年代の地域に目指した店舗づくりを進めることとなった。

1980 年代には従来の郊外型百貨店の枠を超えた、自動車型社会に対応した筑波店、街をまるごと創るというコンセプトの塚新店などの独自のコンセプトによる出店が行われることとなった。しかし 1990 年代に入るとバブル崩壊による不況の影響から出店はあまりなされずわずか 2 店舗のみにとどまった。また独自のコンセプトによる出店も見られなかった。

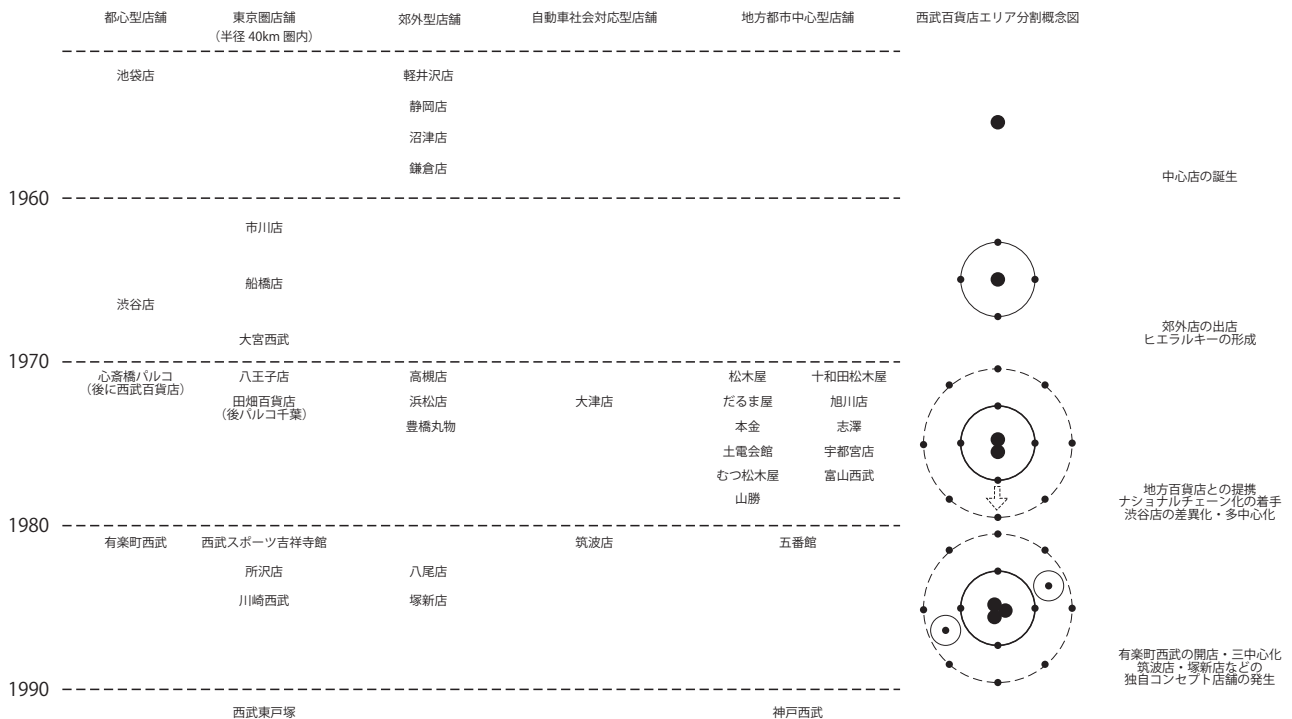


図 3.17 西武百貨店の出店まとめ  
『セゾンの歴史（上巻・下巻）』 リプロポート 1991 年と出店状況  
により筆者が作成



### 3.3 西友

#### 3.3.1 西友の出店戦略

戦後の小売業は総合スーパーという形態の小売店が誕生するまで、大規模で高級品を主に扱う百貨店と日用品などの買回り品を販売する零細な個人商店の二極化の状況にあった。こうした状況は 1953 年に日本初のセルフサービス店である「紀ノ国屋」の開業や、1956 年に福岡博多で誕生した日本初のスーパーマーケット「丸和フードセンター」まで続いた。特に丸和フードセンターの成功を受け、日本各地でスーパーマーケットという業態の小売店舗が多数誕生したようである。

こうした中、西友は 1956 年に西武ストアーとして誕生し、1963 年に西友ストアーに商号を変更し誕生した。堤清二は 1962 年に西友ストアー立ち上げの一員となった三島彰をアメリカへ小売業界視察の名目で送っている。ここから西友ストアーはアメリカの SSDDS を範として計画された総合スーパー業態であることが伺える。前述の「紀ノ国屋」や様々なスーパーマーケットの経営指導にあたっていた NCR（日本ナショナル金銭登録機株式会社）の社員であった佐藤肇は 1962 年に発表した論文「販売革命にゆれるアメリカディスカウントストアの出現」（『エコノミスト』1962 年 8 月号）の中で日本の SSDDS の将来に対する予言じみた記述を残している。<sup>21</sup>以下に引用する。

「SSDDS はやがて 70 年代には、われわれの生活様式と化す無限の可能性をもっているのである。その日、われわれ日本人もまたショッピングカーを押しながら、スラックスやショーツの女房と一緒に、SSDDS のなかを歩かないで済むと誰がいえるだろうか。」

このように西友ストアーはその立ち上げの時期からアメリカから輸入された新しい小売業態である SSDDS によって生活様式を大きく変える存在として期待されていた。西友による SSDDS は 1964 年の新小岩店がその第一号店となるが、その後西友ストアーは日本中に数多く出店し、地域における販売店の地位を築いていく事になる。以下では 1960 年代から 10 年毎の出店店舗をマッピングすることでその出店戦略を東京圏の市街地化・郊外化と合わせて見ていく。また、同じ総合スーパー業態であるダイエーの出店戦略と比較することで、西友ストアーの独自性を明らかにする。ただし以下で店舗のマッピングに用いるデータで出店年の確認できないものがあったため、この節では後に付す西友店舗出店一覧（『セゾンの活動（年表・資料編）』（リプロポート発行、1991 年）により作成）と による『大型小売店データ（ポイントデータ版）2012 年版』の両方を使用した。



図 3.18 「紀ノ国屋」青山店の様子 (1953 年)  
レジスターによる精算システムなどが導入された日本初のセルフサービス型小売店  
図版出典：紀ノ国屋 HP  
<http://www.e-kinokuniya.com/%E7%B4%80%E3%83%8E%E5%9B%BD%E5%B1%8B%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2/>



図 3.19 日本初の SSDDS、「主婦の店三宮」  
図版出典：『PS-FOR THE CUSTOMERS(ダイエーグループ 35 年の記録)』（株式会社ダイエー 社史編集部、1992 年）

<sup>21</sup> 『西友ストアーの経営—草創のドラマと駆動する新生ストアー構想を探る』 富永正文 日本実業出版社 1978 年 50 頁

### 3.3.2 西友の 1960 年代の出店戦略

60 年代の西友ストアの出店分布を見ると、まず首都圏 40km 圏内にそのほとんどが入っていることが分かる。また西武池袋線、新宿線沿線と、中央線沿線、湘南地区に集中的に出店を行なっていることが分かる。

#### < 60 年代前期：西武沿線への線の出店 >

後に付した西友ストア出店時期一覧を見ると、1965 年までは西武線沿線の出店が主である。これはチェーンストア化を進める西友にとって、まずスケールメリットと物流の合理化のために西武線沿線の出店に集中したと考えられる。他の地域についてはまだ系統だった出店戦略は見られない。こうした中で小金井店（売り場面積 6818㎡）、新小岩店（売り場面積 818 坪）、赤羽店（売り場面積 1100 坪）、柏店といった大型店舗も出店された。<sup>22</sup>

#### < 60 年代後期：他線沿線への進出と大型店舗計画による面的進出 >

60 年代後半になってくると他会社沿線への出店も見られるようになってくる。特に中央線、京浜東北線、東海道線などへの出店が目立つ。中でも大型店舗として西友が基準を定めた 1000 坪以上の売り場を持つ店舗の進出が目立った。右図は 1965 年から 69 年の間に建設された店舗面積が 1000 坪以上の進出店舗である。このように大型店舗は西武沿線以上に他社線沿線に計画されている。

こうした大型店舗はそれまでにあった小規模な店舗とは異なり、地域のショッピングセンターの核となる品揃えをしていく必要があると考えられていた。西友ストアの立ち上げから参加している上野光平によると、大型店舗は首都圏の幹線、国鉄の沿線といった広い商圈を持つのに対し、従来からの標準店舗は大型店舗よりも小さい商圈で、その範囲内に住む顧客の日常需要を 100% 賄うことを目指したという。<sup>23</sup>つまり、60 年代後半における西友ストアは大型店舗と小型店舗の組み合わせにより従来の線的な開発計画ではなく、より面的に西友ストアの支配する地域を拡大しようとしていたことがここから分かる。

表 3.2 1960 年代に開業した西友（筆者確認分）  
『大型小売店データ（ポイントデータ版）2012 年版』  
株式会社 東洋経済新報社 より筆者作成

店舗名	開店年月	店舗面積
西友(土浦店)	1958	11622
西友	1962	1390
西友	1962	2549
西友	1965	2989
西友(小金井店)	1965	6818
西友	1966	1973
西友	1967	800
西友(荻窪店)	1967	14850
西友	1967	1167
西友	1968	1959
西友(戸塚店)	1968	9169
西友	1968	2469
西友	1968	2191
西友	1968	3975
西友	1968	3197
西友	1968	0
西友	1968	1365
西友	1968	1474
西友(吉祥寺店)	1968	11971
西友	1968	0
西友	1968	1336
西友	1968	2383
西友	1968	1997
西友	1969	3069
西友	1969	2948
西友	1969	4831
西友(上尾店)	1969	5046
西友	1969	1663
西友	1969	7000
西友(石神井公園店)	1969	16861

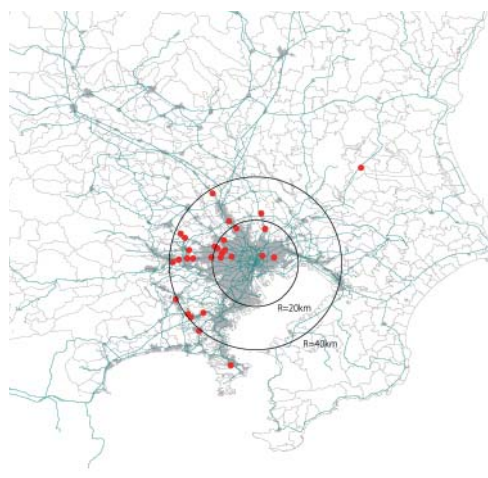


図 3.20 1960 年代に開業した西友の出店分布（着色：DID）

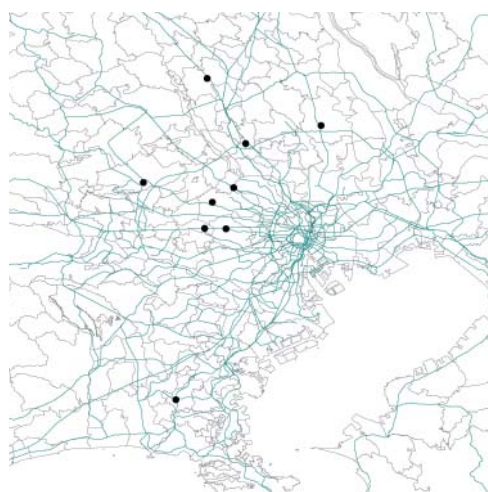


図 3.21 1965 年～ 69 年に開業した売り場面積 1000 坪以上の西友

22 『セゾンの歴史（上巻）』 388 項

23 同上 390 項



### 3.3.3 西友の 1970 年代の出店戦略

1970年に堤清二は「量販店が犯す七つの大罪」という宣言を発表した。その中で堤はスーパー業界は自らの果たすべき社会的責任を忘れていると述べた。スーパー業界は顧客に対し、確かな品質の生活必需品を廉価に提供することこそが最大の使命であるということを忘れているということであった。次に堤の言葉を引用する。

「流通革命とは、(中略)、立地の革命であり、規模の拡大によるマネジメントの質の革命であり、販売方式の革命であり、何よりも、経営者の意識の革命である。」<sup>24</sup>

つまり堤は西友ストアのさらなる拡大によって消費者に最大の利益を提供することこそが西友の使命であると述べた。この視点によって 70 年代の西友ストアの出店戦略は決定されていくことになる。中でも最も大きな特徴は、店舗の大型化である。以下ではそれらを社史資料とマッピングによる西友の出店履歴から見ることにする。

#### <店舗面積の巨大化と支店間の面的連携>

表は 1970 年代に開業した西友の一覧表である。これを見ると全 43 店中 25 店が売り場面積 3000㎡以上の店舗である。1973 年に大規模小売店舗法が施行され、3000㎡以上の店舗が規制対象となった中、これはかなり高い割合だと言えよう。60 年代であれば 1000㎡以上の店舗は西友の中でも大型店として分類され、衣・食・住の総合販売店とされていたが、その数値を優に超える大型店舗が 70 年代出店の主流になった。こうした流れの中には地方都市でのショッピングセンター形式の大型店舗の出店に西友が乗り出したことと、大都市郊外部での大規模店舗の出店が挙げられる。

前述の堤清二による量販店批判を受け、西友内部ではショッピングセンターの基本構想づくりを行っていた。そして 1977 年に津田沼 SC、西春日井西武などを相次いで開業した。こうした SC は公共交通機関との接点がない、純粋に自家用車での来店を基本とした郊外ワンストップショッピングセンターであり、大都市部での西武百貨店と西友のヒエラルキカルな関係が築かれていない地方都市において、百貨店と量販店の両方の特徴を有する店舗構成を基本としており、<sup>25</sup> そのために店舗名称も西友ではなく、西武の文字が使用されているものが多い。

一方で大都市郊外部に出店された大規模店の特徴とはどんなものであったか。右図の 70 年代の 3000㎡以上の西友ストアの東京圏での出

表 3.3 1970 年代に開業した西友（筆者確認分）  
『大型小売店データ（ポイントデータ版）2012 年版』  
株式会社 東洋経済新報社 より筆者作成

店舗名	開店年月	店舗面積 (㎡)	店舗名	開店年月	店舗面積
西友	1970	0	西友	1977	2957
西友	1970	3677	西友	1978	1483
西友	1970	4400	西友	1978	10394
西友	1970	1064	西友	1979	9545
西友	1970	13971	西友	197007	0
西友	1970	1518	西友	197009	5188
西友	1971	0	西友	197011	7464
西友	1971	1786	西友	197104	3864
西友	1971	1488	西友	197211	0
西友	1971	1358	西友	197212	9296
西友	1972	1126	西友	197306	0
西友	1972	1289	西友	197306	9072
西友	1972	5726	西友	197404	6013
西友	1973	6743	西友	197409	3657
西友	1973	7512	西友	197509	5880
西友	1973	3502	西友	197611	7599
西友	1974	3995	西友	197611	5996
西友	1974	1656	西友	197612	1408
西友	1975	17681	西友	197709	1304
西友	1975	5858	西友	197806	7163
西友	1976	8000	西友	197811	967
西友	1976	4980			

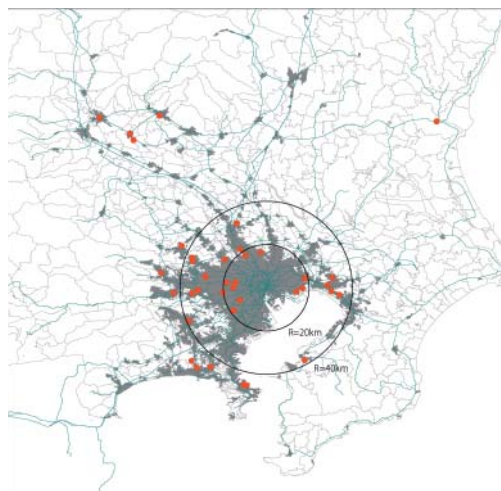


図 3.22 1970 年代に出店した西友（着色：DID）

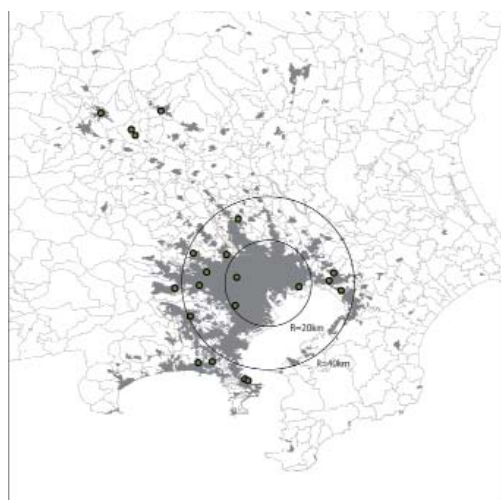


図 3.23 1970 年代に出店した 3000㎡以上の西友（着色：DID）

24 『西友ストアの経営—草創のドラマと駆動する新生ストア構想を探る』 富永正文、日本実業出版社、1978

25 『セゾンの歴史（上巻）』 390 項

26 『セゾンの歴史（下巻）』 150 項



店を見ると、東京から 20km から 40km 圏内の出店がほとんどであることがわかる。右図は 1960 年代に出店した西友ストア（赤丸）、70 年代に出店した西友ストア（橙丸）を比較して表した図である。これを見ると東京圏半径 20km ～ 40km 圏内に 70 年代に新たに出店した西友ストアはその近傍に 60 年代に出店した西友ストアが存在している割合が高く、特に東京圏西部においてそれは顕著である。これは大規模な店舗を建設する立地上の問題もあるであろうが、60 年代に建設された比較的小規模な店舗を補完するひとつ上位の店舗がこの時期に出店されたことを示唆している。もちろん全てがそうであるということではないが、この時期に建設された大規模店のうちでそのような役割を持っていたものが少なからずあったのではないかという仮説が立てられる。

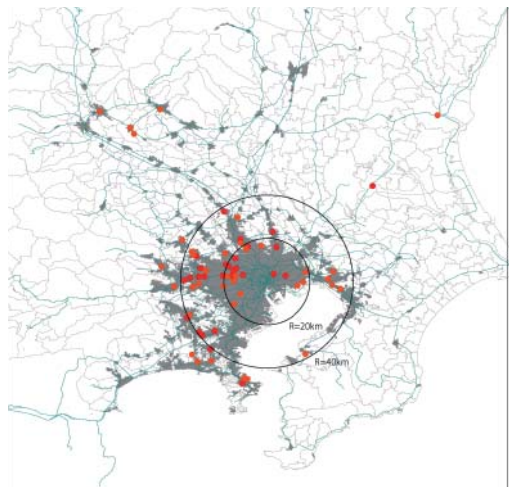


図 3.24 1960 年代と 70 年代における西友ストアの出店状況比較  
(赤点：60 年代 橙点：70 年代 着色：DID)

この仮説を裏付けるのが西友ひばりヶ丘店である。ひばりヶ丘店は 1978 年に開業した店舗であるが、売り場面積約 12000㎡という大規模店であり、全ての売り場が自社のものであった。西友常務会議において「従来のドミナント地区の西友店舗とは全く異質の店」として計画されたと『セゾンの歴史（下巻）』153 項において引用されている。市民ホールなどのコミュニティ施設、ベビー休息所などのサービス機能も充実され、家族連れが自家用車で訪れることを想定し大規模な駐車場が周辺部に作られた。さらに特筆すべき点は、このひばりヶ丘店を核店舗とする周辺のひばりヶ丘団地店などの 11 店舗において、商品の競争を避けるために品揃えが調整されたという記述である<sup>27</sup>。これは端的にこのような大都市郊外店の出店が既存の小規模店を従属させる核となることを目指されたものであることを物語っている。また同様の戦略に基づいた出店としては 1982 年に大改装が加えられる所沢店や 1983 年の大泉店があったようである。

すなわちこの時期の大都市圏における出店戦略は、既存の店舗を束ねる核店舗の建設を通じて販売店の集団を形成し、商圈を面的に拡大し支配していくものであったということが分かった。

27 『セゾンの歴史（下巻）』 154 項

### 3.3.4 西友の 1980 年代の出店戦略

右の表は 1980 年代の西友ストアの出店履歴である。これを見ると 80 年代には 22 店舗の出店があり、3000㎡以上の店舗は 15 店舗である。比率を見ると約 70%ほどで 70 年代が約 60%であるのに比べ 10%ほど高くなっている。出店の立地状況を見ると、大半が東京 40km 圏内に収まっており、70 年代以前の出店店舗の立地状況と比較すると大半が既存店舗の近傍に出店、残りが既存店舗のない地域への新規単独出店となっている。70 年代と比べてそれほど大きな差異は出店の立地状況には見いだせなかった。

社史を見ると、1973 年のオイルショック後に鈍化したスーパーマーケット部門の立て直しが 75 年あたりから課題となっていたことが分かる。<sup>28</sup> 75 年には売り場面積 300 坪ほどの地域密着型店舗のモデルの模索が行われ、76 年改行の南浦和店などがこのモデルを踏襲して計画された。南浦和店は開業当初は好調であったが徐々に売上が鈍化したようである。これを受け、西友では新たな店舗計画に際し、従来の店舗とは異なる性格を持った店舗にする必要があるとの結論に至り、非食品部門での差異化が図られた。こうした流れを受けて 80 年代初頭に入ると競争力を失った店舗を専門店に流用する試みが行われた。81 年に開業した DAIK 深沢店や 82 年改行の DOMO 川越店などのインテリア、DIY 専門店や 81 年改開業の高級食材専門店ハウディ西武白金台店などがそうである。しかしこれらはいずれも周辺の競合店との競争に敗れる結果に終わり、専門店によるスーパー業の活性化は失敗に終わった。

#### < “質販店” というコンセプト >

こうした中でその後の西友の方向性を決める一因となったのが 81 年開業の小手指店である。小手指店では土地をグループ企業の西武都市開発が購入し、西友ストアーにリースするという形で行われたため、コミュニティ昨日の充実が図られ、ディベロッパー的な視点での総合的な開発がなされた。それに連動して小手指店の営業コンセプトは、「単にモノを売る商業施設から脱皮し、商品を大切に、生活の質の向上をお手伝いする “質販店” 」というものが提出された。<sup>29</sup> 具体的には商品情報をミニコミなどによって伝達する、専門の販売員を配置し対面販売、ハウジングセンターを解説し住居に関する情報提供や相談窓口といった生活全般を扱う非物理的サービスを充実させた。このような非物理的サービスの充実による販売の差異化は後に生活総合産業を標榜するセゾングループの基本的な姿勢となり、81 年から 82 年にかけて行われた大船、津田沼、戸塚店といった店舗のリニューアルにおいてもこの手法が用いられた。また、“質販店” というコンセプトを掲げて新たな店舗づくりを行なっていくにあたり、最重要テーマとなったのは商品の質の向上と安

表 3.4 1980 年代に開業した西友（筆者確認分）  
『大型小売店データ（ポイントデータ版）2012 年版』  
株式会社 東洋経済新報社 より筆者作成

店舗名	開店年月	店舗面積(㎡)
西友	1980	1650
西友	1980	9673
西友	1980	6264
西友	1983	1553
西友	1983	1522
西友	1985	21500
西友	1986	9192
西友	198010	10884
西友	198105	5950
西友	198106	7532
西友	198106	14984
西友	198111	6069
西友	198111	1000
西友	198204	3630
西友	198204	5623
西友	198303	3509
西友	198411	10244
西友	198507	840
西友	198510	6257
西友	198511	5692
西友	198903	1419
西友	198904	8139

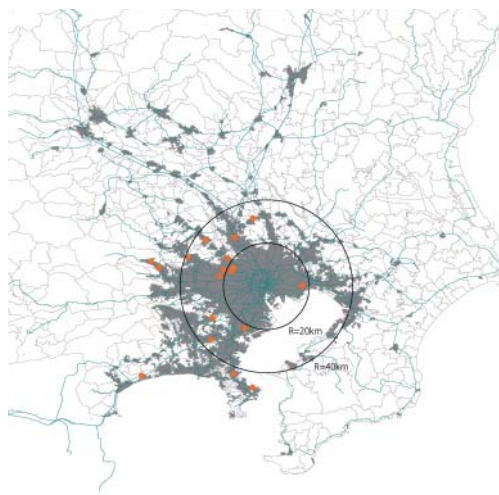


図 3.25 1980 年代に出店した西友ストア（着色：DID）

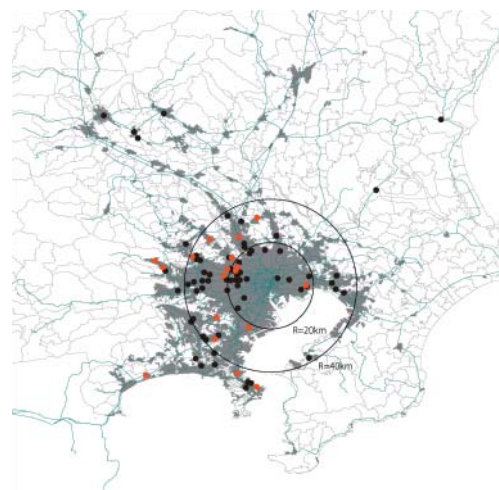


図 3.26 1980 年代出店店舗と 70 年代までの出店店舗の比較  
（橙点：80 年代、黒点：70 年代以前）

28 『セゾンの歴史（下巻）』 154 項

29 同上 158 項

さであった。この要請の中で無印良品というプライベートブランドが誕生してくることになる。

### ＜無印良品の誕生＞

無印良品の販売が開始されたのは1980年、当初の販売品目は家庭用品9品目、食品31品目での開始であった。もともと主婦の意見から生まれた無印良品は「わけあって、安い。」というコンセプトのもと、通常の製造過程でなされる見栄えのための無駄な工程や素材の無駄を省くことで廉価で高品質な製品を提供することができた。販売初年度の売上目標が30億円であったのに対し、実際の売上は55億円と無印良品は消費者から大きな指示を得た。1985年に実施された消費者による評価では、支持された理由は順に、価格、素材、品質、使い勝手、機能となっている。この時点では個性やデザインといった点での評価はあまり高くない。しかし販売商品の品目数が増加するに連れ、右図のポスターに見られるような「愛は飾らない」などの次第にシンプルな商品の美学が提示され始める。

無印良品の商品は西友内だけでなく、西武百貨店などでも当初から販売された。さらに1982年には提携関係にあったスーパー丸善、さくらコマースなどへの卸売、83年には外部への販売が始まり阪神百貨店内にインショップが誕生した。このような状況の中で無印良品のブランドイメージを確固たるものとする出来事が青山への路面店出店であった。外壁に古煉瓦をまとい、内装に古材、コンクリートという自然感のあるしつらえによって無印良品は自然をイメージとしたファッション性を消費者に植えつけることに成功した。無印良品のイメージ戦略については次章で詳しく見ることにする。

### ＜80年代まとめ＞

西友の80年代は出店戦略は立地条件上は70年代と大きく変わることはなかった。しかしサービスの面では従来の販売方式に変わり、非物質的なサービスを充実させる“質販店”というコンセプトが採用され、それが後の生活総合産業としてのセゾングループに影響を与えたと考えられる。またそのような状況で「無印良品」というプライベートブランドの販売が開始され、廉価に高品質のものを提供するというコンセプトは“質販店”と相乗的に西友を他の量販店から差別化せしめたと言える。

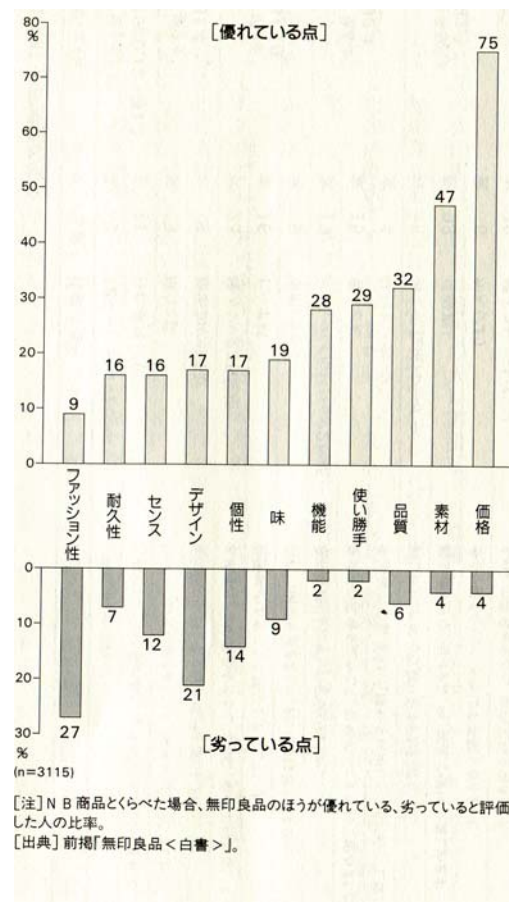


図 3.27 無印良品の評価  
出典：『無印良品＜白書＞』（株）スミス、1986年



図 3.28 無印良品宣伝ポスター（1981）  
図版出典：『感性時代』リプロポート 1984年 171頁



図 3.29 無印良品青山店概観・内観（1983）  
図版出典：『感性時代』リプロポート 1984年 178頁

表 3.5 1990 年までに開業した西友

『セゾンの活動一年表・資料編』リポート 1991 年 より作成

年次	百貨店タイプ	GMSタイプ(総合スーパー)	スーパーマーケット	その他	専門店タイプ
1957				平店(福島)	
				静岡店(静岡)	
1958		土浦店(茨城)			
1959			ひばりヶ丘店(東京)	小田原店(神奈川)	
				新所沢店(埼玉)	
1961			中河原店(東京)	浦和店(埼玉)	
1962			谷津坂店(神奈川)	小金井店(東京)	
			高田馬場店(東京)		
			東久留米店(東京)		
1963			練馬北町店(東京)	田無店(東京)	
				池袋地下店(東京)	
				志村店(東京)	
				マイマート駒沢店(東京)	
				マイマート浜田山店(東京)	
1964		新小岩店(東京)	沼袋店(東京)	マイマート大森店(東京)	
			東長崎店(東京)	マイマート高円寺店(東京)	
			保谷店(東京)		
			代田店(東京)		
1965		小金井店(東京)	上石神井店(東京)	マイマート富士見ヶ丘店(東京)	
1966		赤羽店(東京)	西鎌倉店(神奈川)	マイマート国立店(東京)	
		久米川店(東京)		コマストアール長浜店(滋賀)	
		柏店(千葉)			
1967		武蔵境店(東京)	大船店(神奈川)	マイマート鳥山店(東京)	
		荻窪店(東京)	ひばりヶ丘駅前店(東京)	マイマート中野店(東京)	
			仙川店(東京)	コマストアール銀陶店(京都)	
			大泉学園店(東京)	西荻窪店(東京)	
			下井草店(東京)		
			国領店(東京)		
			清瀬店(東京)		
1968		戸塚店(神奈川)	平井店(東京)	マイマート下丸子店(東京)	
		国分寺店(東京)	相模大野店(神奈川)	マイマート祖師谷店(東京)	
		吉祥寺店(東京)	希望が丘店(神奈川)	コマストアール伏見店(京都)	
		所沢駅前店(埼玉)	瀬谷店(神奈川)		
			衣笠店(神奈川)		
			中村橋店(東京)		
			鶴ヶ峰店(神奈川)		
			七里ガ浜店(神奈川)		
			小平店(東京)		
1969		上福岡店(埼玉)	志木店(埼玉)	マイマート西国立店(東京)	
		成増店(東京)	蕨店(埼玉)	マイマート矢口の渡店(東京)	
		浦和店(埼玉)	越谷店(埼玉)	マイマート西小山店(東京)	
		巣鴨店(東京)	東久留米駅前店(東京)	コマストアール三条店(京都)	
		石神井公園店(東京)			
		草加店(埼玉)			
		上尾店(埼玉)			
1970		茅ヶ崎店(神奈川)	狛江店(東京)	コマストアール水口店(滋賀)	五香店(千葉)
		藤沢店(神奈川)	聖蹟桜ヶ丘店(東京)		
		鳩ヶ谷店(埼玉)	本八幡店(千葉)		
		北習志野店(千葉)	西千葉店(千葉)		
		府中店(東京)	逗子ハイランド店(神奈川)		
		阿佐ヶ谷店(東京)			
		横須賀店(神奈川)			
		川越店(埼玉)			
1971 水戸店(茨城)		新所沢店(埼玉)	市川店(千葉)		
		田無店(東京)			
		八千代台店(千葉)			
		守山店(滋賀)			
		調布店(東京)			
		稲毛店(千葉)			
1972		取手店(茨城)	所沢ニュータウン店(埼玉)		
		町田店(東京)	駒沢店(東京)		
		富田林店(大阪)	鹿取店(神奈川)		
		雑色店(東京)	所沢フラワーヒルズ店(埼玉)		
		山科店(京都)	入間川駅前店(埼玉)		
		木更津店(千葉)	ドミンゴ西友店(東京)		
1973		新検見川店(千葉)	大磯店(神奈川)		
		福生店(東京)	多田店(兵庫)		
		大船店(神奈川)			
		伊勢崎店(群馬)			
		月寒店(北海道)			
		志村店(東京)			
		石岡店(茨城)			
		草津店(滋賀)			
		清水店(静岡)			
		久米川店(東京)			
1974		朝霞店(埼玉)	鳩山ニュータウン店(埼玉)	兵庫店(兵庫)	
		川西店(兵庫)	馬堀シーハイツ店(神奈川)		
		新堀生店(群馬)	浜田山店(東京)		
		千代田店(大阪)			
		武蔵新緑店(神奈川)			
		永山店(東京)			
		常盤台店(千葉)			
		都賀店(千葉)			
		藤枝店(静岡)			
1975 前橋店(群馬)		大久保店(兵庫)	西八王子店(東京)		
	郡山店(福島)	焼津店(静岡)	狭山台店(埼玉)		
	小松西武店(石川)	豊田店(東京)			
		大津店(滋賀)			
		八戸の里店(大坂)			
		追ノ尾店(長崎)			
		亀岡店(京都)			
		八日市店(滋賀)			



年次	百貨店タイプ	GMSタイプ(総合スーパー)	スーパーマーケット	その他	専門店タイプ
1976	上田西武店(長野)	高砂店(兵庫) 西野店(北海道) 花小金井店(東京) 宇治店(京都) 新北習志野店(千葉) 旭ヶ丘店(北海道) 長岡店(京都) 東大宮店(埼玉)	石山店(滋賀) 南浦和店(埼玉)		浜田山リビング館(東京)
1977	春日井西武店(愛知)	西荻窪店(東京)	戸田店(埼玉) つくし野店(東京) 大袋店(埼玉)	津田沼店(千葉)	
1978	藤沢西武店(神奈川県)	桂店(京都) 志免店(福岡) 元町店(北海道) ひばりが丘店(東京)	幕張店(千葉) 千葉ハルコ店(千葉) 高根台店(千葉)	高槻店(大阪)	
1979	甲府西武店(山梨)	高石店(大阪) 東陽町店(東京) 手稲前田店(北海道) 浦安店(千葉) 佐賀店(佐賀)	下総中山店(千葉)		
1980		河辺店(東京) 二俣川店(神奈川県) 大和郡山店(奈良) 羽村店(東京)	豊島長崎店(東京) 関町店(東京)		
1981	函館西武店(北海道)	小手指店(東京) 与野店(埼玉) 平岸店(北海道) 東岩槻店(埼玉)	ハイツ久米川店(東京) 高円寺店(東京) 朝霞根岸店(埼玉) ハウディ西武白金台店(東京)	八尾西武店(大阪)	DAIK源沢店(東京)
1982		市が尾店(神奈川県) 二宮店(神奈川県) 清田店(北海道) 高針店(愛知) 諫早店(長崎)	サンシャイン西友店(東京)	y千代田移転(千葉)	DOMO川越店(埼玉)
1983		御器所店(愛知) 牛久店(茨城) 大泉店(東京)	富士見台店(東京) パナ西友桜ヶ丘店(滋賀) 龍見台店(神奈川県)		無印良品青山店(東京) 無印良品アメリカ村店(大阪)
1984		大森店(東京) 新上福岡店(埼玉)	グリーンヒル店(滋賀)	長浜/ハウ店(滋賀)	無印良品四谷店(東京) 無印良品天神店(福岡)
1985		鶴見店(神奈川県) 追浜店(神奈川県)	光が丘店(東京) 守口店(東京)	ヤングストリート店(奈良) 千本店(京都)	無印良品ブラーカ新潟店(新潟) 無印良品伊丹店(兵庫)
1986		行徳店(千葉) 滝川店(北海道)		錦糸町西武(東京)	無印良品元町店(兵庫) 無印良品町田店(東京)
1987	宝塚西武(兵庫) 光が丘西武店(東京)		桂坂店(京都) 北六甲台店(兵庫)		無印良品天文館店(鹿児島) 無印良品泉町店(茨城) 無印良品原宿店(東京)
1988		鳴海店(愛知) 岩見沢店(北海道)	馬堀店(神奈川県)	長浜栄市(滋賀)	無印良品札幌店(北海道) 無印良品サンロード店(愛知) 無印良品岐阜店(岐阜) 無印良品伊丹店(兵庫)
1989				河内長野店((大阪)	無印良品福山キャスバ店(広島) 無印良品心斎橋店(大阪) 無印良品三宮店(兵庫) 無印良品吉祥寺店(東京) 無印良品西神ニュータウン店(兵庫)

### 3.4 パルコ

#### 3.4.1 パルコの出店戦略

##### <東京丸物の買収>

パルコの誕生は 1968 年に京都丸物が所有していた経営の悪化していた東京丸物池袋店を西武鉄道および西武建設が株式取得によって買収したところから始まる。当時池袋には西武百貨店池袋店が既に出店しており、東京丸物の取得は商圈が重複しており、積極的な売り場面積の拡大を測ったものというよりはむしろ競合他社百貨店の池袋進出を抑止するという経営戦略的な視点からなされたものであった。買収当初は番号や従業員をそのまま継承し百貨店として経営上の立て直しを計ったが、売り場面積の狭小さや顧客動線の不備などから競争力を回復することは出来なかったようである。

##### <パルコの誕生>

こうした状況の中、当時取締役であった増田通二によって従来の百貨店よりももっと若い顧客層を対象とした専門店への業態変更が行われ、1969 年 11 月より PARCO と変更し開店した。都市型のショッピングセンターとして計画され、イタリア語で公園を意味する商標が表すように、人が集まり、ショッピングを楽しむという街のような施設として計画された。これはパルコだけでなく、池袋という街自体の雰囲気や良きとするという意図があったと増田は語っている。パルコ池袋店はフロアごとに異なる性格を持たせ、従来の駅ビル商店街とは異なった強い統一イメージを内部に作り出すことに成功した。このような街を創るというコンセプトと若年層を対象としたフロア構成は後の渋谷店などにも継承され、パルコの基本的な戦略となっていく。以降では池袋店以降のパルコの首都圏での出店履歴を見ることでその出店戦略を見ていく。

右の表はパルコの日本全国における出店履歴をまとめた表である。最初の池袋店出店以来 2012 年現在までに 42 店舗が出店されている（現在までに閉店している店舗を含む）。

表 3.6 パルコの出店履歴  
リポート「セゾンの活動一年表・資料編」1991 年、パルコ HP  
(<http://www.parco.co.jp/parco/>) より作成

年次	店舗名	備考
1969	池袋パルコ	東京丸物を業態変更、ファッションを中心とした160店の専門店が出店
1973	渋谷パルコ本館	公園通りを中心とした渋谷の街づくり、文化活動の拠点となる
1974	チャオパルコ渋谷	1975年バブパルコに業態変更
1974	チャオパルコ銀座	1976年閉店
1975	札幌パルコ	全国展開の第一歩として出店
1975	渋谷ホームズ	1982年Up's4に業態変更
1975	渋谷ホームズパート2	デザイナーズブランドを集め、渋谷パルコ本館との相乗効果を図
1971	心斎橋パルコ	2011年閉店
1976	岐阜パルコ	山勝百貨店を業態変更
1976	千葉パルコ	田畑百貨店を業態変更
1977	大分パルコ	大分西友を業態変更し開店、2011年に閉店
1977	津田沼パルコ	津田沼駅前前に声優スターと2階建てでSC出店
1980	吉祥寺パルコ	中央線マーケットに出店
1981	渋谷パルコパート3	ファッション、インテリア、スポーツ、サウンドといった多アイテムタイプの店舗
1982	八番館バブ	渋谷戦略の一環として飲食部門を強化、1987年スタジオパルコを併設
1982	スタジオパルコ	渋谷に多目的カルチャースペース、1987年に八番館バブ跡に併
1983	新所沢パルコ	「パルコ&レッツ」の店舗名称で従来型パルコの食品・映画館を加えた2棟ビル構成
1983	渋谷SR6	ショールーム機能を持ったイベントスペース
1984	松本パルコ	旧信州ジャスコ跡地に出店
1985	津田沼パルコ&レッツ	パルコ隣接西友棟の一部をLet'sにリニューアル、パルコ2棟体制と
1986	熊本パルコ	旧長崎屋跡地に出店
1988	クアトロ・バイ・パルコ	インターナショナルとユニセックスをテーマとしたファッションビルを渋谷に開設
1989	調布パルコ	ホテル、映画館、カルチャー、食品を含んだ大型店舗
1989	名古屋パルコ	パルコ20年の経験、ノウハウを生かした多アイテム構成による超大型パルコ
1989	千葉パルコ・ツイン	千葉中央ツインビル内に出店
1990	大泉ノボ・バイ・パルコ	2010年に閉店
1992	心斎橋パルコパート2	
1993	ひばりヶ丘パルコ	
1994	池袋別館 P'PARCO	
1994	広島パルコ	
1994	厚木パルコ	
1996	大津パルコ	
1997	宇都宮パルコ	
1998	名古屋パルコ南館	
2000	パルコ・シティ	
2001	広島パルコ新館	
2002	渋谷ZERO GATE	
2005	渋谷パルコ新館	
2007	浦和パルコ	
	静岡パルコ	
2008	仙台パルコ	
2010	福岡パルコ	

### 3.4.2 パルコの 1960 年代の出店戦略

前項の表を見ると 1960 年台には池袋店の出店のみがなされた。これは前述のように池袋における百貨店の商圈の確保を意図した買収であった。池袋パルコでなされたパルコの特徴とも言える戦略は後の出店に継承されていった。

### 3.4.3 パルコの 1970 年代の出店戦略

70 年代には首都圏で 7 店舗が出店された。銀座店、津田沼店、千葉店、そして残りは渋谷への出店である。銀座店に関しては出店されたという記述は見つかったものの、その詳細については見つけることができなかった。出店位置も不明である。津田沼店は津田沼駅前に西友ストアと同居するかたちで二階建て店舗が建設されたものであり、千葉パルコは西武百貨店と提携契約を結んでいた田畑百貨店からの業態変更である。この時期のパルコの出店は大都市部にも出店されているが、意外に地方都市への出店が目立つ。これは記述によると、パルコ単独の出店戦略ではなく、むしろ西武流通グループ全体の戦略で、地方に出店した他業態店舗の経営悪化などによる業態変更の結果である<sup>31</sup>。純粋にパルコの出店戦略からなされた出店は渋谷店だけであったようである。

渋谷パルコの革新性については様々な書籍の中で論じられており、ここではその詳細には踏み込まない。しかし出店戦略上重要であったことは、渋谷という土地が自動車道としても鉄道網としても銀座、青山、そして東急田園都市線上の住宅地を結ぶ結節点で合ったことである。住宅と労働の場を結ぶ線上に位置する渋谷において従来の百貨店とは異なる、増田の言葉を借りるならば「ヤングのためのマーケット」という重要な位置にあった出店で合った。そして渋谷パルコという消費空間を創出することによって、それまで区役所へと抜ける閑散とした通りを公園通りというファッションストリートへと変化させていったのである。

### 3.4.4 パルコの 1980 年代の出店戦略

80 年代に首都圏に出店されたパルコは年代順に吉祥寺、新所沢、調布である。これらのいずれにも共通することは都心部へと通勤する住民の多く住むベッドタウンということである。図を見ると首都圏 20km から 40km の園内に全て納まっている。このうち新所沢は西武鉄道沿線であるが、残る二つの店舗は他社線沿線である。パルコの対象とする顧客層を考えると、都心へと通勤する住民の多い街で、ファッションに敏感な若者層が多く住む街という点が出店に大きな影響を与えたことは間違いない。それ故に吉祥寺と調布という東京西部の中心的な街へと出店が図られたと考えるのが妥当であろう。

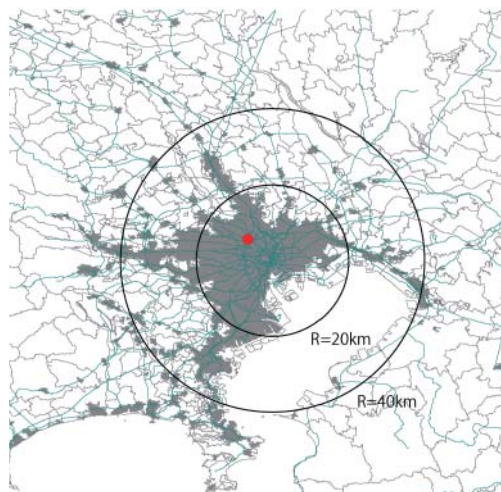


図 3.30 1960 年代に出店したパルコ（着色：1965 年の DID）

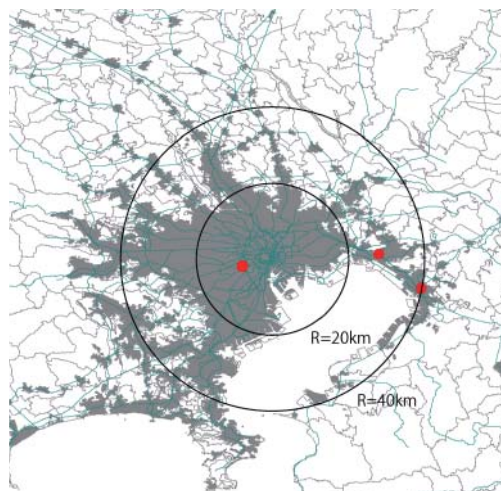


図 3.31 1970 年代に出店したパルコ（着色：1975 年の DID）

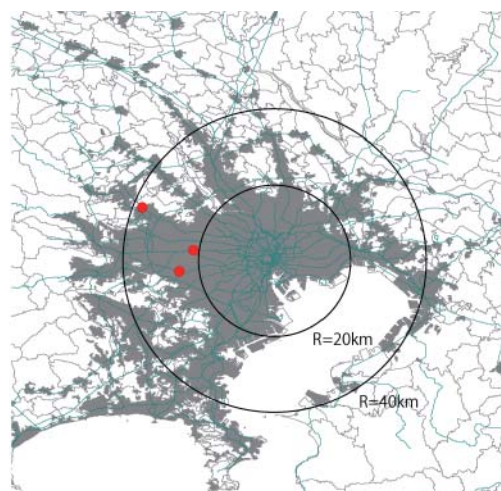


図 3.32 1980 年代に出店したパルコ（着色：1985 年の DID）

31 『セゾンの歴史（下巻）』 207 項

### 3.4.5 パルコの出店戦略まとめ

パルコの出店戦略はまず、池袋や渋谷などのような街をつくるという視点の元で都心部に旗艦店が計画された。そしてその後周辺部から都心部へと通勤・通学する若年層を対象として郊外都市に出店がなされてきた。そのような流れの中で 90 年代の厚木店のように、郊外だけで購買活動が完結する新傾向が現れ始めた。また東京の西部に重点的に出店が行われたことは『「東京」の侵略—首都改造計画は何を生むのか』の中で触れられているように、パルコが顧客層としている世代が郊外化が進むに連れ東京西部へその重心を移し始めたことを物語っていると考えられる。

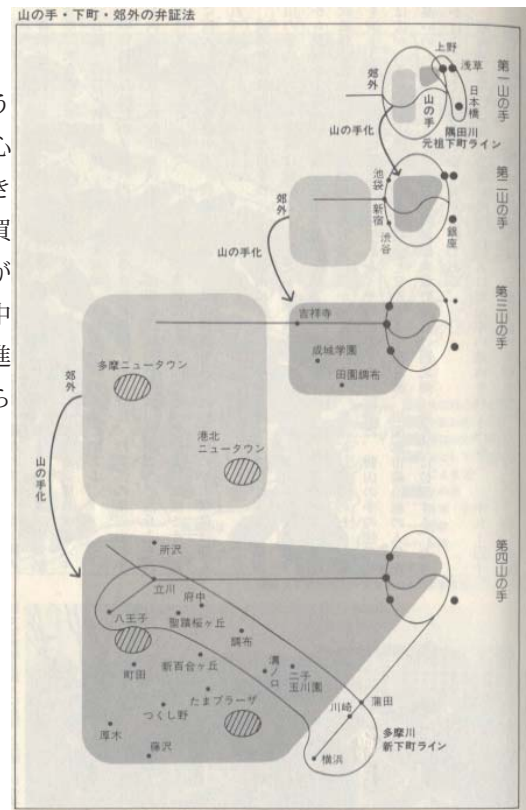


図 3.33 山の手・下町・郊外の弁証法  
出典：『「東京」の侵略—首都改造計画は何を生むのか』  
アクロス SS 選書 1987 年



### 3.5 小結

1970年代から顕著に現れる郊外化の進展と所得の増加、そして1980年代の都心部での地価上昇とバブル景気の影響を鑑みた上で、西武百貨店、西友、パルコの3企業の出店戦略をまとめる。

1960年代の日本は高度経済成長期の真っ只中であった。この時期に西武百貨店は都心型店舗の渋谷店と船橋店などの都市近郊型店舗を出店した。高度成長の中で東京圏に流入し増加する東京都心部で働く人口の受け皿として成長した船橋などのベッドタウンに住む住民を対象に高級衣料、家具などの買回り品を販売する狙いがあった。一方西友は総合スーパーという最寄品販売を主とする小さな商圏を持つ業態であったため、宅地化が進んだ地域へと集中的に出店を行った。60年代前半には西武線沿線への集中的出店、後半には他社線への出店を重点的に行った。人口が急増する地域に対し、その日用品の販売をカバーするという狙いがあった。

1970年代に入ると、高度経済成長も一段落し、またかつて三種の神器と呼ばれたカラーテレビ、冷蔵庫、洗濯機などの主要耐久財の普及率もほぼ一家に一台を達成した。また団塊世代の東京圏流入による郊外化もさらに加速し宅地開発が進んでいった。所得も1970年頃から10年出20万円の割合で増加し、可処分所得が増加した。こうした所得の増加を受け、買回り品を販売する西武百貨店やパルコでは都心部20km～40kmに郊外に新たに住む住民をターゲットとして郊外中心部に店舗を出店していった。また西友は総合スーパー業であるため、1960年代に引き続き新たに宅地化した地域に集中的に出店を行った。また既存店舗の存在する地域にも大型店舗を出店させ核店舗とすることで地域を面的にカバーする出店戦略を取った。

1980年代には都心部での地価が上昇し、相対的に低所得で住宅を求める人々がさらに郊外へと流出する結果となった。こうした背景を受け、郊外部ではさらに宅地化の動きが強まりDID化地域が増加していった。西友はこの流れを受け、それまでと変わらず都心部20km～40km圏の新たに宅地化した地域に出店を行った。一方で西武百貨店やパルコはそれまでの出店の郊外拡大路線を控え、それぞれ都心部や都心近郊に新たな出店を行った。都心部や都心近郊が地価の高騰により比較的高所得者層が多く住む地域となったことで、高級品販売を行う業態としては都心回帰の傾向が強めたと考えられる。

以上のように、郊外化の進展、社会状況と小売店の出店戦略が密接に関係していることが示された。次章では、本章で扱った3企業の商業ポスターを分析することで、実際にそれらの企業が生活にどのような視座を持っていたかということを明らかにする。

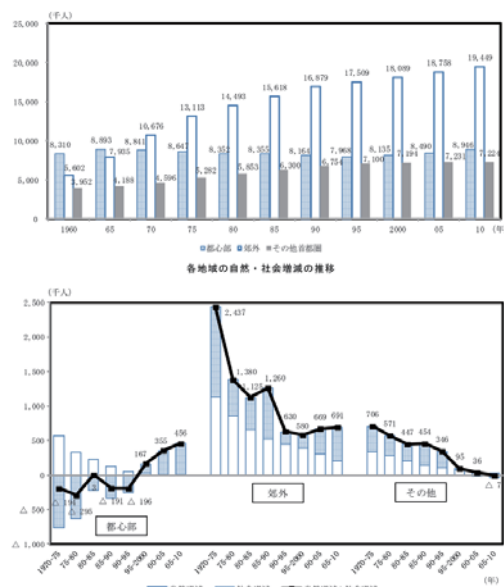


図 3.34 首都圏内の人口の推移  
図版出典：内閣府「郊外化とその後の都市回帰」

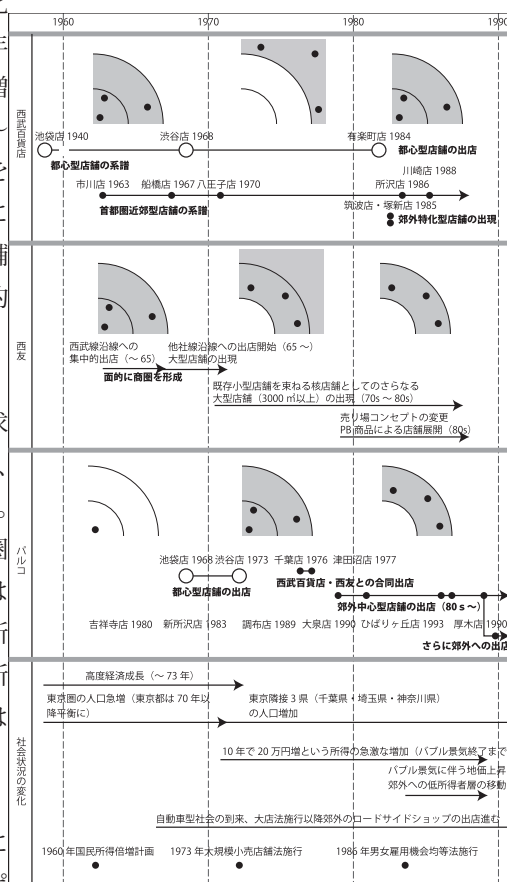


図 3.35 西武百貨店、西友、パルコの1960年代から1990年までの出店戦略まとめ

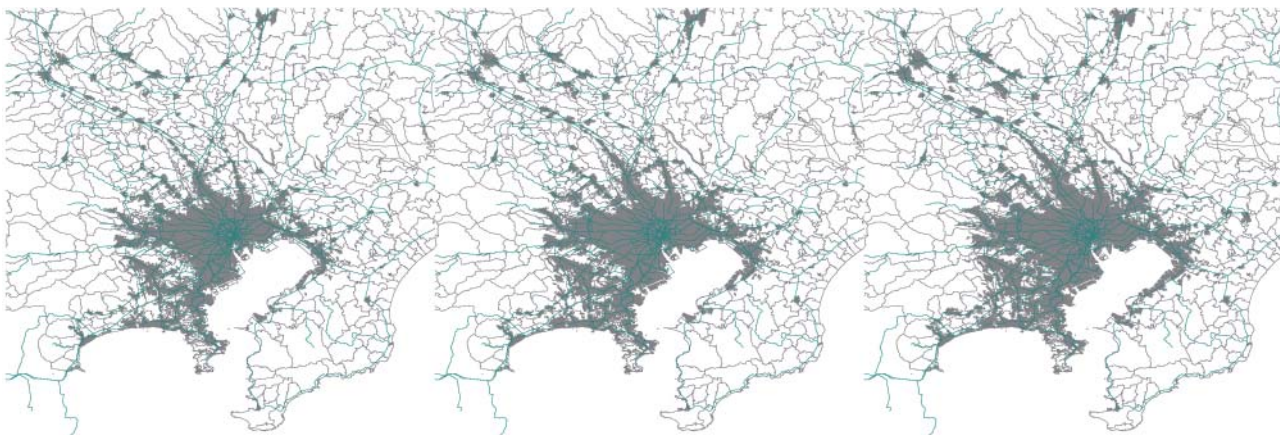


図 3.35 東京圏での DID の変遷 (左から 1975 年、1985 年、1995 年)

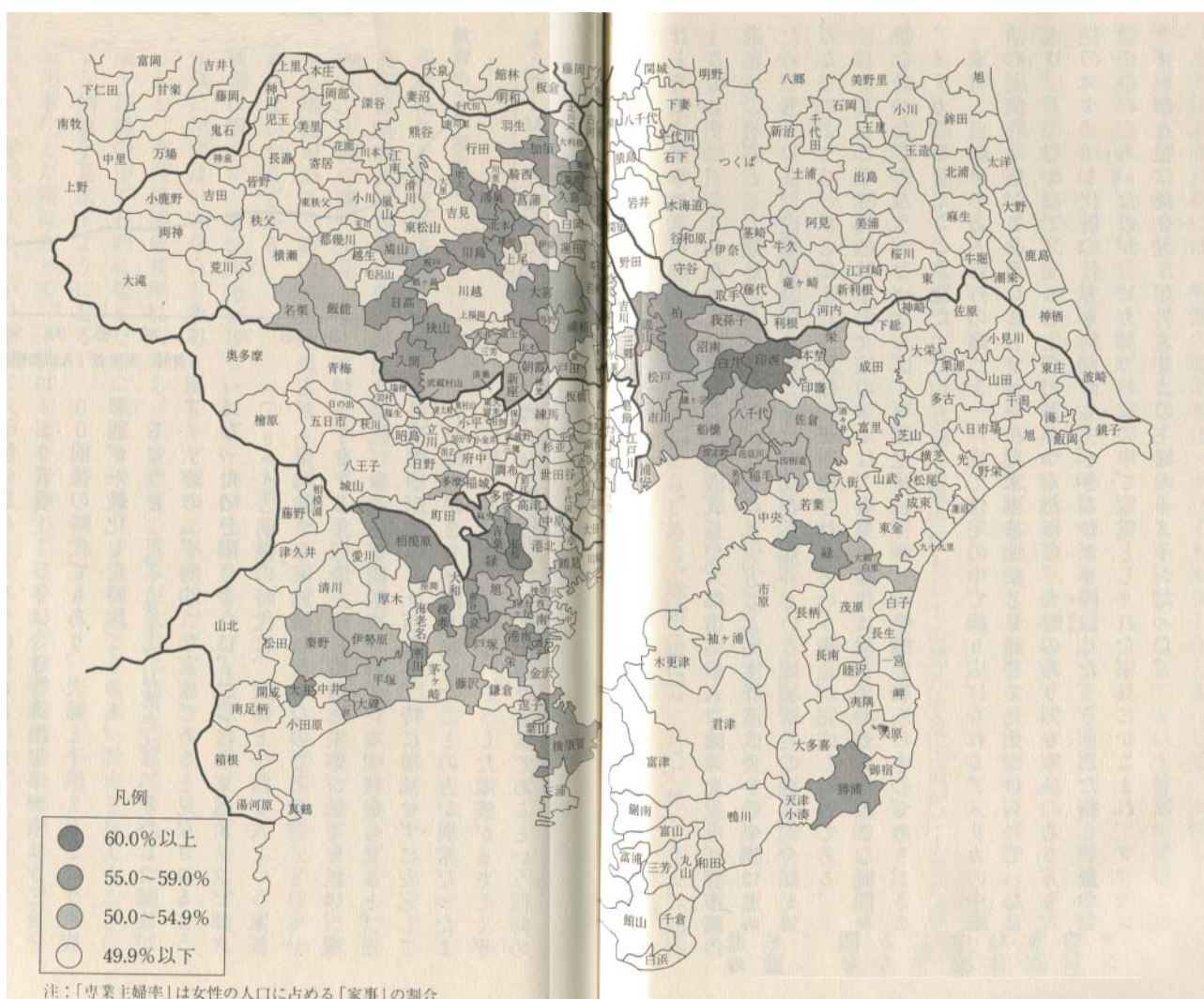


図 3.36 1995 年時点の専業主婦率の高い地域 (30 - 34 歳女性)  
図版出典：『「家族」と「幸福」の戦後史』三浦展 講談社 1999 年 132 頁

## 第4章 西武系小売企業の広告から見る生活様式の変遷

### 4.1 西武系企業の広告分析

### 4.2 描かれた主題の変遷

4.2.1 商品の消失－消費社会化によるイメージの差異化へ

4.2.2 主題としての性－消費の主体と社会状況を巡る考察

4.2.3 主体としての人種－生活様式の目標としての西洋

### 4.3 背景としての場所－住宅 / 都市 / 自然

4.3.1 無背景

4.3.2 背景としての住宅

4.3.3 背景としての都市空間

4.3.4 自然の中への挿入

### 4.4 キャッチコピーが提示する生活像

4.4.1 変化を促すキャッチコピー

4.4.2 生活像に関するキャッチコピー

### 4.5 小結



#### 4.1 西武系企業の広告分析

この章では西武グループが実際に商品を販売する中でどのような生活様式を顧客に提示してきたかということを明らかにするために、西武系企業による販促用ポスターの分析を行う。西部の広告戦略の分析は、北田暁大による『広告都市東京』などの様々な論文でなされているが、それらは西武による広告が都市空間の中でどのように現れ、都市空間を変容させていったか、主に渋谷パルコ周辺の空間形成に主眼をおいてなされたものがほとんどである。その広告群が西武系企業の動向、とりわけ小売系企業による出店戦略に如何に関わってきているかをいうことを扱ったものはほとんど見られなかった。本章では西武系企業の広告分析を通じて、その時代に通底していた生活理想像、当時日本人が何を規範として経済成長を目指していたか、また西武系企業がどのような新しい生活様式を提示しようとしていたかということを読み取ることを目的とする。

対象となる広告は『セゾンの活動一年表・資料編』（リプロポート、1991年）、『西武のクリエイティブワーク』（リプロポート、1982年）、『感性時代』（リプロポート、1984年）に収録されている1940年から1990年の間に発行された広告資料である。対象とする企業は3章で扱った西武百貨店、西友、パルコの3企業とした。資料となるポスターはそれぞれ、西武百貨店86点、西友46点、パルコ31点である。

分析軸としては、

##### 1) 描かれた主題の分析

- ・人 / モノ
- ・男 / 女
- ・西洋人 / 日本人
- ・高級品 / 日用品

##### 2) 背景としての場所—自然 / 都市

##### 3) 語られるメッセージ—生活像に関するメッセージ

の3項目にポスターを大きく分類し、それらの分類の中で浮かび上がってくる特徴、その背後に存在する生活様式、またその時代に支配的であった思想を読み取った。

なお、分類して作成した表を章末に付した。



## 4.2 描かれた主題の変遷

### 4.2.1 商品の消失—商品の提示から記号間の関係性の提示へ

次にポスターにおいて、広告の本来の目的である商品の販売促進という意味において、その広告の構図の中に対象商品が登場しているかどうかの分析を行った。ここでいう対象商品とは、構図の中にその商品が登場し、なおかつ文章やコピーでその商品の詳細な情報を記載してある物とした。右に掲げる表がその統計である。

この表によると、60年代の西武百貨店ポスターでは6割程度に販売商品がその構図に登場していたが、70年代以降の各店の広告ではそれほど頻繁に販促商品がポスターの構図に登場することはなかった。特にパルコでは資料とした全30点のポスターの中で対象商品が登場することは一度としてなかった。ここで60年代と70年代の間に広告戦略上の転換点があったであろうことが読み取れる。60年代までは商品を直に広告の紙面上に提示することで販売が促進されたが、70年代以降では紙面に商品を提示することが直接売上に反映されづらくなったということが言える。それは人々の消費パターンが変化したということの意味するのではないか。

#### <消費社会の到来>

1970年というのは日本における消費社会成立時期としてしばしばエポックとされる。1973年のオイルショックの頃にはかつて三種の神器と言われた電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気掃除機の三項目の家庭普及率はほぼ一家に一台になっていたし、カラーテレビの一般世帯への普及率も1970年には90.3%となり、ほぼ各家庭に一大が実現している。また家庭への乗用車の普及率も1960年には9.2%だったのがわずか10年後の1970年には41.2%へと急上昇し、自動車化社会の到来の幕を開けている<sup>2</sup>。つまり1970年ごろには家電製品や主要耐久財の主要なものは家庭に行き渡りつつあったと言える。「最早戦後ではない」と経済白書に記述されたのは1956年であったが、そこからさらに15年を経て時代は豊かな物質社会へと突入していたのである。それは、少し先の未来を提示する電化製品や自動車といった指標が手に入ってしまったことで、次の10年を指し示す目標が見失われたということであるといえるかもしれない。

#### <商品の広告からの消失>

商品の販売を促進するためにはその商品を他の商品から差異化しなければならない。物質的に豊かになり、類似の商品が多く存在するようになった社会において商品を差異化するには品質での差異化は難しい。考えられる方法は二つである。ひとつは価格を他の商品との価格帯の差異

表 4.1 西武系企業広告における対象商品の有無

西武百貨店			
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	30	34	22
対象商品の有無	19	5	0
西友			
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	-	5	41
対象商品の有無	-	0	7
パルコ			
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	-	22	8
対象商品の有無	-	0	0



図 4.1 西武百貨店広告 (1960年) クリスマス・歳末グランドセール  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.2 西武百貨店広告 (1962年) あなたはもうご存知ですね  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.3 西武百貨店広告 (1965年) どこまでも、どこまでも行って  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年

1 『消費動向調査』 内閣府

2 主要耐久消費財の普及率（一般世帯）（平成24年3月末現在） 内閣府

化、もうひとつはイメージによる差異化である。百貨店やパルコが高級品を扱う業態であることを考えると、70年代以降のポスターからの商品の消失は後者の戦略によるものと考えられる。

西武百貨店のポスターを例に挙げると、1960年のポスターにおいては歳末大売り出しの広告が打たれ、その構図の中央には販促商品である紅茶、珈琲の図像が据えられている。他にも1960年代初期の広告には販促対象である商品の図像が構図に含まれていることが多い。

ところが1970年前後になると構図に現れてくる人物の身に着けているものが実際の販促商品と一致しないという状況が発生してくる。右の図では英国国旗柄のワンピースに身を包んだ女性が描かれているが、構図右側の欄では特定の商品に関する記述はなされておらず、百貨店全体としてのコンセプトを記述している。この傾向は後の広告においてさらに顕著になる。右の西武百貨店渋谷店開店広告では、港湾部のコンテナヤードと思しき場所においてコンテナが屹立する中で、木製のコンテナの中で抱きあう女性二人が描かれている。最早ここでは広告の中から商品の直接的な販売促進という機能が完全に失われている。ここで描かれているのは記号の集合であり、その間に成り立つ、もしくは成り立つと受容者側が想定する関係のみである。1970年前後を境として西武百貨店の広告は直接的な販売促進を目的とする一時的広告から、記号間に成り立つ関係を受容者が思い思いに措定する一種の鑑賞対象になったと言える。

難波巧士は著書『「広告」への社会学』（世界思想社、2000年）の中で60年代とその後の70年代の広告受容のされ方の変化を、「現在の日常生活の先にある別世界の生活（＝夢）を垣間見せることから、日常生活の中の非日常性（＝夢）の演出へと、広告の役割が転換したわけだ」と述べている<sup>3</sup>。それは、「60年代のように、その商品を買えば生活が一新する、あるいは幸せになれるといった、絵に書いたような夢を展開してみたところで、いまは通用しない」という著書に収録されているアンケートの一回答が端的に示すように、広告が、生活水準の半永久的漸進的向上という仮定のもとに現れる来るべき未来の生活を提示するという役目から、日常に溢れる物品の想定できない組み合わせによる不調和から醸し出される非日常を演出することで結果的に商品の販売を促進するという、いわば記号論的手法へと変化したということであった。このように直接的販促手段である広告から、記号間の関係によってストーリーを描き出す広告へと変化していく過程で、商品はポスターの構図から消失していった。それと同時にポスターは記号間の関係を表す場と化したのである。

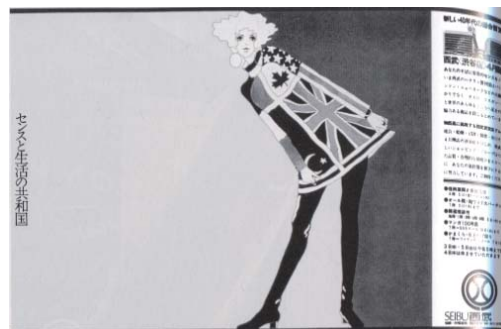


図 4.4 西武百貨店広告（1968年） センスと生活の共和国  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.5 西武百貨店広告（1968年） 渋谷店開店広告  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.6 西武百貨店広告（1975年） 池袋店増築工事完成広告  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年

3 『「広告」への社会学』 難波巧士 世界思想社 2000年 71頁

#### 4.2.2 主体としての性—消費の主体と社会状況を巡る考察

まずポスターに描かれた対象を人物であるか、それ以外の物品であるかという観点から整理した。人物が主体として描かれたものは、西武百貨店が 64/86、西友が 36/46、パルコが 31/31 で全てにおいて人物が描かれていた。このように、その広告の中で人物を主体としてなんらかの物語を紡いでいこうという傾向が見られた。

次にそれらの人物を性別によって分類すると、人物が登場するポスターの中で、西武百貨店は女性が登場するものが 51/64、男性が登場するものが 8/64 と圧倒的に女性が多く描かれている。西友のポスターにおけるそれは女性が 24/36、男性が 13/36、パルコでは女性が 23/31、男性が 10/31 といずれも圧倒的に女性が多く描かれていることが分かる。

次にこれらの各項目を 60 年代、70 年代、80 年代の各 10 年間に分けてその動向を見る。右の表は各年代のポスターにおいて人物が描かれたものの数量を示している。これを見るといずれの年代も 7 割から 8 割のポスターで人物が主題となって描かれている事がわかる。次にそれぞれの男女比を示したのが表である。これを見ると 60 年代、70 年代には女性が多く描かれている。80 年代を見ると、西友では以前女性が描かれているが、西武百貨店、パルコにおいてはその数は逆転し、男性が描かれることが多くなっている。パルコについては 80 年代の母数が他よりも少ないのでこの割合の正確性には疑問が残るが、いずれにせよ 70 年代までに比べ男性が多く描かれていることは間違いがない。この 70 年代から 80 年代への変化の裏には何があったのか。

#### < 70 年代までの女性の優位についての考察 >

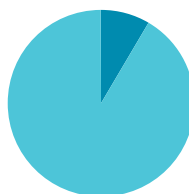
70 年代までの西武系企業のポスターに現れる女性の優位を考えるにあたり、まず日本における非労働力としての女性という点を考えなければならない。戦後の日本が戦災から復興して経済的に発展していく上で深刻な住宅不足があった。資料によると、昭和 20 年時点での戦災による住宅不足戸数は約 450 万戸とされており、1962 年時点でもいまだに 310 万戸の住宅が不足していた<sup>4</sup>。それを背景として 1955 年には日本住宅公団が設立され、初年度には 2 万戸の公団住宅が供給され、以降ますます多くの団地が全国に建設されていった。東京 23 区内にも多くの団地が建設され、労働者たちの住宅として供用された。

しかし三浦展が指摘するように<sup>5</sup>、終戦直後に生まれた団塊の世代と呼ばれる人口集団が就職や進学で東京圏に上京し、やがて家庭を持ち核家族を形成するようになると、彼らは東京圏の郊外へと住宅を求めて移動

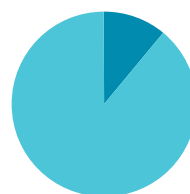
表 4.2 西武系企業広告における性

西武百貨店		1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数		30	34	22
人物		22	25	17
男性		2	3	10
女性		21	24	9
西友		1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数		-	5	41
人物		-	3	33
男性		-	2	10
女性		-	3	21
パルコ		1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数		-	22	8
人物		-	22	8
男性		-	5	5
女性		-	20	2

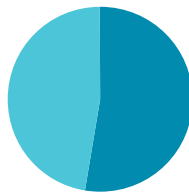
1960 年代西武百貨店広告における男女比



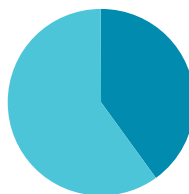
1970 年代西武百貨店広告における男女比



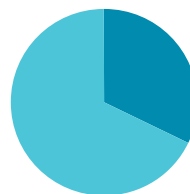
1980 年代西武百貨店広告における男女比



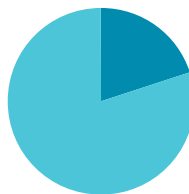
1970 年代西友における男女比



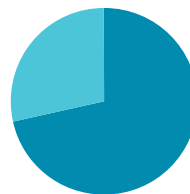
1980 年代西友における男女比



1970 年代パルコにおける男女比



1980 年代パルコにおける男女比



■ 男性  
■ 女性

4 『日本住宅公団史』 日本住宅公団 1984 年

5 『「家族」と「幸福」の戦後史 - 郊外の夢と現実』 三浦展 講談社



することとなる。三浦は著書の中で東京周辺の千葉・埼玉・神奈川の三県の世帯数の合計が東京都のそれを上回り、同時に団塊の世代の女性が結婚・出産期に入った 1970 年を郊外核家族化の本格化した時代であるとしている。核家族の家長は東京都心へと通勤することを考えると郊外は女性の空間であるということが出来る。郊外における日常生活での消費活動の主体は女性、つまり主婦が主な消費者であった。つまり滞在時間で考えると、＜郊外－女性、都心－男性＞という図式が成立するということができる。これを鑑みると 70 年代までの西武のポスターに描かれる主体として女性が優位を誇っていた理由は、それが郊外生活における消費の主体であった主婦に向けられたものであったからということができる。ポスターに描かれた女性像も主婦と思われるものが多く制作されている。また、西武百貨店、西友がともに 60 年代から 70 年代にかけての出店において、新しく形成される人口集中地区の最先端部にその出店を集中させていたこともこれと矛盾しない。

なお女性が用いられたポスターで注目すべきはパルコのポスターである。パルコでは石岡瑛子による 1974 年の「アンチ・センチメンタリズム・パルコ」や 1975 年の「モデルだって顔だけじゃダメなんだ」などのように、一貫して強い意志を持った女性像を描いている。パルコは異性からまなざされるための女性ではなく、自分から発信する女性像、自立する女性像を描こうとした。そしてそういったイメージを受容する女性たちはそれまで百貨店が顧客として想定していた主婦とはまったく異なる存在としてターゲットとされていた。

#### ＜80 年代ポスターにおける男性の登場＞

80 年代のポスターに登場する人物の性別による構成比を見ると、西友はわずかに減少しているが、大きな変化はない。西友の 80 年代の出店が 70 年代までの出店戦略と同様に DID 化地域の先端部に重点的に新規出店をしていることから、西友における女性の優位はすなわち郊外の優位であると言える。しかし西武百貨店とパルコについては男性が過半数を占める大きな変化が起きている。これは前述の＜郊外－女性、都心－男性＞という図式に則って見てみると男性の優位はすなわち出店戦略上の都心の優位ということができる。西武百貨店とパルコの 80 年代の出店戦略を見てみると、いずれも 20km ～ 40km 圏内に納まっている。いずれの業態も基本的に都心店舗と都市近郊型店舗の同時出店を行なっていることから一概には言えないが、80 年代のポスターにおける男性優位は都心回帰志向の影響ではないかと考えられる。80 年代、特に後半のバブル景気の影響で都心の地価が上昇し高所得者層が都心部近郊に居住するようになったことと、景気上昇に伴う高級品志向の上昇、さらに西武百貨店とパルコは高級品販売を行う業態であることを考えると、80 年代のポスターにおける男性の優位はそれまで潜在していた男性の高級衣服需要の高揚と企業側の都心での高級品販売を重視したものと考えられる。



左 図 4.7 西武百貨店広告 (1960 年)

右 図 4.8 西武百貨店広告 (1973 年) われら、海ある星に住む。  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



図 4.9 パルコイメージ広告 (1981 年) Rock'n Roll PARCO

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.10 西武百貨店広告 (1982 年) おもしろい人しか、つまらない。

右 図 4.11 パルコ広告 (1986 年) 愛さずにいられない。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



#### 4.2.3 主体としての人種—生活様式の目標としての西洋

次に被写体の人種について分析する。右の表は 60 年代から 80 年代までのポスターに現れる人物をその容貌から日本人、西洋人、その他の人種について分類して集計した表である。その他の項目の中にはアフリカ系や、中東系、アジア人などの人種、また人種が一見するだけでは判断できないシルエットなどが含まれている。ただしアフリカ系人種に関しては、アフリカの民族衣装やその他の外的条件からアフリカ人であると考えられるもの以外は基本的に西洋人の中に含めた。

これを見ると 1960 年代西武百貨店のポスターでは人物が描かれた 22 点のうち、17 点で西洋人が主体として描かれており、日本人はわずか 3 点しか描かれていない。圧倒的に西洋人が描かれていることがわかった。ついで 70 年代では母数の少ない西友を分析することは困難だが、西武百貨店、パルコ共に圧倒的に西洋人が優勢である。60 年代、70 年代は西武系企業広告の西洋人の時代とすることができる。しかし次の 80 年代では状況が変わる。西武百貨店、西友においては依然西洋人が最も多く描かれているが、その割合は 5 割弱であり、そのかわりに日本人が主体として描かれる割合が高くなってきている。全体の 3 割程度に日本人が主体として描かれている。しかしパルコでは他の 2 企業とは違い、以前 75% が西洋人主体として描かれており、しかも日本人が主体として登場することはなかった。

以下では西武系企業のポスターに現れる人種についての考察を行うことで戦後日本の生活様式の変遷を考察する。

#### <西洋生活様式への憧れの象徴としての西洋人モデル>

ポスターに現れる人種の中で圧倒的に多いのは西洋人である。60 年代の西武百貨店のポスターで人間が描かれている 22 点のうち、実に 17 点で西洋人が描かれている。その他の内訳は日本人が 3 点、その他が 2 点である。この傾向は 70 年代の各業態でも踏襲されている。

西洋人が描かれている広告は基本的には衣料品の宣伝である。高級衣料に身を包んだ西洋人が構図の中でポーズを取って納まっている。それらはいわばファッションスナップであり、背景は基本的には単色の無背景であり、構図の中心の西洋人モデルたちに焦点が合うようにできている。この傾向は 70 年代を通して西洋人が被写体として扱われる際には一貫している。目立たない背景の中に浮かび上がる西洋人の身体は、そのまま日本人の西洋人的身体性への強い憧れであったといえるのではない。

ところが 80 年代になると西洋人モデルを起用したポスターの構図に変化が生じてくる。依然西洋人女性をモデルとした衣料品広告は多いの

表 4.3 西武系企業広告における人種

西武百貨店			
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	30	34	22
人物	22	25	17
西洋人	17	24	8
日本人	3	3	6
その他	2	0	4

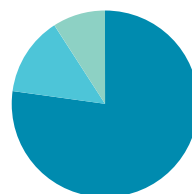
  

西友			
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	-	5	41
人物	-	3	33
西洋人	-	1	16
日本人	-	1	10
その他	-	1	7

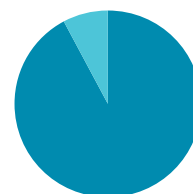
  

パルコ			
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	-	22	8
人物	-	22	8
西洋人	-	17	6
日本人	-	4	0
その他	-	2	2

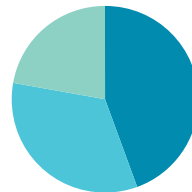
1960 年代西武百貨店広告における人種比



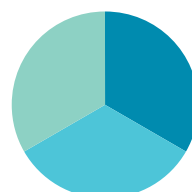
1970 年代西武百貨店広告における人種比



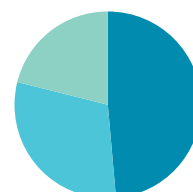
1980 年代西武百貨店広告における人種比



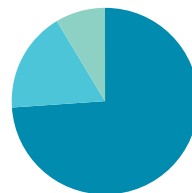
1970 年代西友広告における人種比



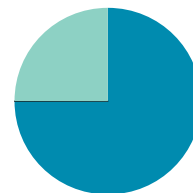
1980 年代西友広告における人種比



1970 年代パルコ広告における人種比



1980 年代パルコ広告における人種比



■ 西洋人  
■ 日本人  
■ その他

だが、次項の図のように西洋人主婦がアットホームな室内や住居のイメージとともに描かれる広告が見られるようになる。カラフルな調度品にあふれたダイニングと思しき部屋を案内しようとする西洋人女性、また城壁木造のアーリーアメリカン風住宅を背景として様々な電化製品やDIY用品とともに微笑む主婦と思しき女性。日本人が想像するアメリカの幸せな主婦である。これらのイメージはアメリカからの映像作品や漫画などの二次元作品に見られたイメージが日本に大量に流入してくる中で形成されたイメージであると考えられるが、元々アメリカでこうした主婦のイメージが成立したのは1950年代であった。『アップルパイ神話の時代ーアメリカモダンな主婦の誕生』(岩波書店、2009年)において原克は、我々日本人が想像するアメリカの幸福なモダンな主婦像がアメリカにおいて誕生した経緯を詳細に論じている。その中で原は、「今日一般的になっている(アメリカの)主婦像が、都市化や科学技術の進歩、マスメディアや大量消費社会の拡大といった、二十世紀固有の環境のなかから生みだされてきた」ものであると論じている。本節で対象としている西洋人女性のイメージもまた、アメリカで様々な社会の変容の中で生み出されたイメージなのだ。このアメリカの主婦の概念がアメリカかでの誕生から20年から30年のタイムラグを経て日本の小売業界の広告の主題として浮上して来たといえる。

以上より、初め西洋人はその身体性への憧れの対象であったが、後にアメリカの主婦像の概念が日本に十分に流布するようになってからは同時に生活様式の憧れの対象となっていたと言える。

#### ＜西洋人主体の広告の中に現れる日本人＞

60年代から80年代までどの業態のポスターにおいても常に西洋人が最も多く登場してきた。そしてそれは西洋人自体への憧れから西洋人の生活様式への憧れの象徴であったということを見た。しかし西洋人が大多数を占めるポスターの中で、日本人がその構図の中に主題として描かれることも少数ながらもあった。ここでは西洋志向の文脈の中で描かれた日本人にどのような主題が潜んでいたかを考察する。西洋との関係下で日本人という記号がどのように変容していったかという点に着目する。

日本人が描かれたポスター26点のうち、和装を纏った人物が描かれているのは4点である。それぞれ1964年西武百貨店広告、1973年パルコ広告、1975年パルコ広告、1980年西友広告である。このうち、和装の女性が単独で描かれているものは3点である。70年代半ばまでのポスターにおける日本人は、西洋人がポスターに氾濫し、西洋文化を明確な目標として描かれていた時代にあって、西洋文化に明確に対置される日本文化として西洋対日本の構図の中で描かれていると言える。な



図 4.12 西武百貨店広告(1961年) ランブルールとエルバビアン  
図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



左 図 4.13 パルコ広告(1974年) アンチセンチメンタリズムパ  
ルコ

右 図 4.14 西友広告(1978年) ひばりヶ丘店開店広告  
図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



左 図 4.15 西友広告(1980年) シアーズ広告

右 図 4.16 西友広告(1981年) DAIK 深沢店開店ポスター  
図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.17 西武広告(1964年) '64秋=西武モード・フェスティバル  
パンフレット

図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年

6 『「家族」と「幸福」の戦後史』 三浦展 講談社1999年 17項

7 括弧内筆者注釈



お、1964年の広告と1973年の広告は着物販売、1975年のパルコ広告では日本人女性の「死ぬまで女でいたいのです」というコピーが示すように女性のファッションへの強い思いを表している。逆に75年以降では和装を纏った日本人のモチーフは1980年の西友広告のみである。

日本人が描かれたポスターでは複数人が構図に描かれているものが多い。全26点のうち15点で複数人で登場している。西洋人をモデルに起用したポスター広告と比較すると、その人間関係がより容易に想像することができるのが日本人モデルを起用したポスターの特徴であることが分かった。

日本人がなんらかの人間関係を暗示するポスターを挙げてみると、1971年パルコ広告（恋人）、74年西武百貨店広告（家族）、75年西武百貨店広告（家族）、78年西友広告（家族）、1982年西友広告（家族）、83年西友広告（家族）、83年西友広告（姉弟）、86年西武百貨店広告（夫婦）、88年西武百貨店（恋人）。89年西武百貨店広告（友人）である。ポスターで描かれている人物たちの関係を構図から類推すると家族や夫婦、恋人などの関係を想起させる物が多い。

右の図は、複数人の人物が登場するポスターの一例であるが、それらを通してその人間関係がどのようなメタファーを含んでいるかを見る。図では年の暮れに家族で買い物をする様子が描かれている。子供らは風などを手に持ち、母親は持ち切れないほどの切れにに包装された商品を抱えている。そして父親は正月の飾り物を手にしている。彼らはまさに幸せな家族像そのものであり、またそれは前述した西洋の豊かな物質に囲まれた生活様式を想起させる。また図では日本人男性と西洋人女性、そして二人の子供であると推測される幼児を男性が抱いている。彼らの他には何も余分な要素が登場しない。西洋人女性を妻とすること自体はさほど珍しいことではないが、しかしここでは彼女はコピーにもあるように「新しい僕たち」を表現するための主要な要素である。妻である西洋人女性は西洋式生活様式のメタファーである。このように75年までのポスターに現れる人間関係は総じて家族を象徴するものであり、さらにその根底には西洋式生活様式、また消費社会というメタファーが内在していると言える。

しかし75年以降のポスターに現れる人間関係を描いたポスターは、それまでの西洋式生活様式を感じさせるポスターとは傾向が異なっている。1978年の西友広告では空に手をつないで輪になっている家族が描かれている。彼らの詳細を推測することはこのポスターでは困難であり、そこにはただ家族という関係が読み取れるだけである。次に1982年の西友の無印良品広告では、男性が子供を肩車しようとしているのを背後から女性が支えるという構図が描かれている。登場人物はみな裸であり、彼らの他に構図に入ってくる人や物品はない。純粋に彼らの関係がポス



左 図 4.18 パルコ広告（1973年）きもの巴瑠古

右 図 4.19 パルコ広告（1975年）死ぬまで女でいたいのです

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.20 パルコ広告（1974年）心まやかに、西武のお歳暮。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.21 西武百貨店広告（1975年）池袋店増築工事完成広告

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



左 図 4.22 西友広告（1978年）ひばり、ぐんぐん、ぐんぐん

右 図 4.23 西友広告（1982年）ふだんだから、愛。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年

ターの主題である。また 88 年のキスしようとする男女の頭部のみが描かれている西武百貨店広告「ほしいものが、ほしいわ」、89 年の海へと通じる道に立つ子供らが描かれた広告「より道主義だ。」のように、一見すると人間関係と消費のあり方に関係を見出しにくいポスターが制作されている。

75 年以降日本人の人間関係が描かれたこれらのポスターに共通するものは、主要な要素となる人間たちの関係以外に要素が描かれていないことである。販促の対象となる商品もなければ、75 年以前のポスターの根底にあったような西洋式生活様式への憧れ、誘導といったものも感じられない。極度に文脈を漂白され、人間関係のみを浮かび上がらせる広告として現象している。その意味で、75 年以前の人間関係が描かれたポスターとは意味合いを異にしていると考えられる。そしてこれは西武の広告の手法における転換期であると考えられる。広告を通じて西洋式生活様式を喧伝していた時代は終わり、ポスターは次なる段階に入ったのである。

#### ＜西洋対日本の図式を超えて―第 3 軸の登場＞

これまでに西洋人と日本人という対立軸に関してその根底にある意図の変遷を見た。75 年以前に描かれていた西洋式の生活様式や消費のあり方が 75 年以降徐々に変化し、人間の関係性を描くポスターが台頭してきた。この流れをさらに純化したと考えられるのが 80 年代以降に顕著に現れてくる新たな集団の台頭である。

ここでは 80 年代の広告に顕著に現れる第 3 軸について見る。80 年代のポスターにおいて西洋人、日本人以外の人種が描かれたものが 13 点ある。この項目は 70 年代まではほとんどポスターに登場して来なかった新たな集団である。これらの中から抽象的すぎて判断がつかないものなどを除くと 6 点で日本人でも西洋人でもない人種のポスターが浮かび上がる。それらはアフリカ系や中東系の人々と思しき人達である。彼らはポスターの構図の中で集い、踊り、歌う。ポスターの中に賞品が登場することはなく、ひたすらに人間が躍動する姿が描かれている。その背景は山や砂漠、海などの大自然であったり、無色背景であり、そこには建築や都市空間といったものは登場しない。ここではこれまでに西武グループの広告の中で頻出していた西洋式の生活様式や家族のようなメタファーではなく、人間の関係性を描くことで生き方のイメージを呈示している。



左 図 4.24 西武百貨店広告 (1988 年) ほしいものが、ほしいわ。

右 図 4.25 西武百貨店広告 (1989 年) より道主義だ。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.26 西武百貨店広告 (1981 年) 不思議、大好き

右 図 4.27 西武百貨店広告 (1981 年) ひとの、幸。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.28 西友広告 (1982 年) 贈る顔

右 図 4.29 西友広告 (1985 年) そうや、大家族。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.30 西友広告 (1987 年) モチロン。

右 図 4.31 ハルコ広告 (1990 年)

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



### 4.3 背景としての場所－住宅／都市／自然

この節ではポスターに描かれた主体を浮かび上がらせて際立たせるための背景を分析することを通じて西武系小売企業の広告戦略、およびポスターの背景にある思想、社会状況を考察する。

右の表は全資料における背景を、1) 無背景、2) 自然、3) 室内、4) 都市空間、の4項目に分類した表である。これを見ると1960年代の西武百貨店のポスターにおいては室内と都市空間を描いたものがそれぞれ3点と2点で一割程度で、残り約8割が無背景のものが占めている。同時代の広告群を見てみると、写真を背景に用いた広告はそれ程多くなく、大多数は白地の背景を用いている。

70年代に入ると、依然無背景のポスターは大多数を占めているものの、その一方で自然の中に人間・商品を配置した広告が目立つようになる。西武百貨店、西友では約半数以上、パルコにおいては約1/3が自然を背景としたポスターになっている。これはこの時期の業態に関係なく一貫した特徴である。逆に室内や都市空間を描いたポスターはこの時期はほとんど作成されていない。

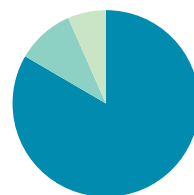
80年代に入ると業態によって特徴が変わってくる。西武百貨店においては無背景ポスター以前半数を占めるものの、自然を背景とするポスターの割合が減少し、相対的に室内、都市空間を描いたものの割合が上昇している。西友でも似たような状況であるが、西武百貨店と異なるのは室内を描いたポスターが都市空間を描いたものに対してより多く制作されていることである。これは百貨店と総合スーパーの業態、その販売商品による差であると考えられる。後節で考察する。またパルコでは無背景ポスターの割合がさらに上昇し、その他の項目に関してはほとんど見受けられなくなっている。

以下の節ではそれぞれの要素ごとにその内容と変遷を見ることで、背景が広告に及ぼしていると考えられる影響を考察する。

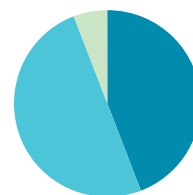
表 4.4 西武系企業広告における背景

西武百貨店	1960年代		
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	30	34	22
無背景	25	15	10
自然	0	17	8
住宅	0	0	3
都市空間	5	2	1
西友	1960年代		
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	-	5	41
無背景	-	2	22
自然	-	3	11
住宅	-	0	5
都市空間	-	0	2
パルコ	1960年代		
	1960年代	1970年代	1980年代
ポスター総数	-	22	8
無背景	-	13	6
自然	-	7	1
住宅	-	1	0
都市空間	-	0	0

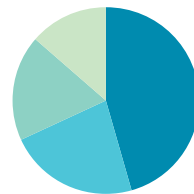
1960年代西武百貨店広告における背景比



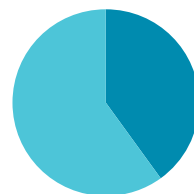
1970年代西武百貨店広告における背景比



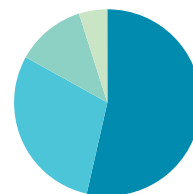
1980年代西武百貨店広告における背景比



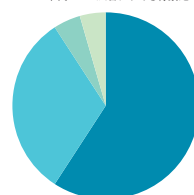
1970年代西友広告における背景比



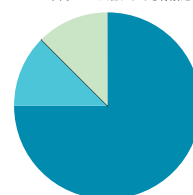
1980年代西友広告における背景比



1970年代パルコ広告における背景比



1980年代パルコ広告における背景比



■ 無背景  
■ 自然  
■ 室内  
■ 都市空間

#### 4.3.1 無背景

全年代を通して最も多いのが無背景のポスターである。無背景のものは、背景に余計な要素が少ない分、前景であるポスターの主題になっている人物や物品などの主題がよりはっきりと描写される。ここでは無背景をさらに 1) 白色背景と 2) 着色背景に分けてその効果を考察する。

＜白色背景—単なる背景からイメージを想起させる下地へ＞

白色背景とは文字通り、白い平板な背景をもつものを指す。ニュートラルな背景であるため着色された背景よりもより明瞭に対象を目立たせることができるという特徴がある。白色背景は特に 1960 年代に多く、この時期には写真よりもイラストのポスターに多く用いられている。白色背景が現れるポスターを分析していくと、さらに 2 種類に分類できる。1 つ目は特に 1960 年代に顕著なイラストや新聞広告などに用いられている白色の紙面に対象をコラージュしたポスターである。2 つ目は白色の壁面を持つスタジオなどの室内空間で撮影されたと思われるものである。

前者に関しては、1960 年代、70 年代初頭に特に多い。同時期の広告を見ても同様に白色の紙面に対象がコラージュされている広告が多く、背景に写真などを使用しているものはあまり見られなかった。それはひとえに印刷技術の進歩が進んでいなかったということが理由に挙げられる。また 1960 年代には広告はその殆どが新聞紙面上に掲載されており、他の広告との兼ね合いから白色背景に統一されたという場合も大いにあるだろう。広告にかかる費用の媒体別推移を見ても新聞がもっとも費用がかけている事がわかる<sup>8</sup>。当時の広告は経済的理由、技術的理由、広告のなされる媒体などの点から白紙に対象をコラージュするという手法が多く用いられたと考えられる。

広告内に配置された商品や売り文句などを見ると、極めて実践的なものであることに気づく。そこでは日常的に消費する商品が販促されている。経済的にも切り詰められた広告であることに注意すると、この前期白色背景広告はかなり生活に根ざした広告であることがわかる。背景は白色でも、きわめて生活感に溢れた広告であるのがこの前期白色背景が用いられた広告であると言えるだろう。

次に後者の白色な空間の中で撮影されたと思われるポスターについて考察する。これらは 1975 年頃を境に頻繁に登場するようになる。前者との大きな差異はイラストではなく写真であること、つまり二次元ではなく 3 次元の表現に用いられるということである。白色な壁面を有する室内空間で構図の中央に収められる被写体もまた白色の衣服を纏っている。また被写体が人間ではない場合は非常に抽象的な立体が用いられている。白色の背景の前に非常にニュートラルな被写体が配置される。そ

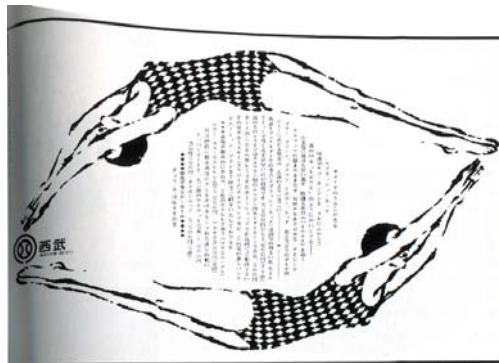


図 4.32 西武百貨店広告 (1962 年) 中元グランドセール  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロボート 1991 年



図 4.33 西武百貨店広告 (1964 年) 特報! SSDS—＜安さ＞にプラスされた＜安さ＞  
図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロボート 1991 年



図 4.34 花王石鹼広告 (1960 年)  
出典 「写真記録 日本広告史」2008 年 日本図書センター 172 項



図 4.35 朝日新聞紙面広告 (1959 年)  
出典 「写真記録 日本広告史」2008 年 日本図書センター 168 項  
58

8 『日本広告史』 八巻俊雄著、日本経済新聞社、1992 年、245 項 参照



ここに「かざらない」や「ナチュラル」といったフレーズが付加され、ポスターはより一層中立的な存在になっている。シアーズの広告を除き、そのポスターの中には販促対象である商品の姿は既になく、ただ企業が打ち出す生活へのイメージを伝える広告になっているのが特徴である。前節の分析でも見たように、既にこの段階に至って広告は商品を提示する役割から生活様式のイメージを喚起する装置へと変貌していることがここでも言えるだろう。後期白色背景が用いられたポスターは、前期の単なる白い背景から大きく様相を変え、イメージを喚起させるための下地へと変化した。

#### ＜着色背景—時間、季節、場所性の暗示＞

白色背景とは違い、暖色や寒色の一様な色彩で描かれた背景を着色背景とする。ここではその着色背景に関して、それが喚起するイメージについて考察を行う。

着色背景広告が現れ始めるのは 1960 年代後半の西武百貨店における広告である。図のように、高級衣料品に身を包んだ西洋人モデルのイラストの背景に用いられている。この段階ではまだ着色背景は単なる一様な色彩の背景であり、他に何らかの時間や季節などを暗示させる要素も描かれていないため、そこから何かを想起することは難しい。

70 年代に入ると着色背景の傾向が変わってくる。被写体と背景の間に意味関係を喚起させる要素が描かれるようになってくる。右の図ではランジェリーを着た女性と赤茶けた背景によってその場面は夜の寝室であろうと用意に想像がつくし、民族的な織物衣料を纏った女性と黒色背景の中にほんのり浮かび上がる光は冬の夜明けを想起させる。また青い背景に船と東大が描かれることによってそこは海であることが想像されるし、鶏と青い背景、そして「空気」というフレーズによってそこが空であることも容易に想像される。このように 70 年代以降の着色背景が用いられた広告ではその背景と他の要素によって時間、季節、場所などの要素が想像されるようになってくる。それにより背景は単なる背景ではなく、むしろ場所性、時間性を指し示す記号となっている。むしろ写真やイラストによる場所の描写に擦り寄っていつている。しかしこうした役割を果たす着色背景は 80 年代に入るとほとんどなくなり、写真による背景に完全に取って代わられることとなる。



左 図 4.36 西武百貨店広告 (1975 年) かざらない—色も素材も  
こなしもナチュラルに

右 図 4.37 西友広告 (1981 年) いいです、シアーズ。

図版出典：『セゾンの活動—年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.38 西友広告 (1982 年) ひとりひとりの無印良品。

右 図 4.39 西友広告 (1990 年) 答えはなくても、大丈夫。

図版出典：『セゾンの活動—年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.40 バルコ広告 (1976 年) 鶯は誰にも媚びずにホーホケキョ

右 図 4.41 西武百貨店広告 (1973 年) MOVE

図版出典：『セゾンの活動—年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.42 西武百貨店広告 (1973 年) われら、海ある星に住む。

右 図 4.43 西友広告 (1980 年) セっかく空気もいいんだし。

図版出典：『セゾンの活動—年表・資料編』 リプロポート 1991 年

#### 4.3.2 背景としての住宅

住宅を背景として描かれた広告は70年代はパルコに1点、80年代には西武百貨店に3点、西友に5点とそれ程多くはなかった。年代順に見ていくこととする。

70年代に描かれた室内背景の広告は家族の食事風景である。家族が食卓を囲んでいる様子が描かれている。このポスターの目的はパルコの「味のグルメ PARCO」という催しであったようである。描かれた風景は近代化以前の食堂であると見られる。そこには近代的な電気調理器もガス器具も描かれていない。中世時代の食卓を思わせるようなモノクロームの図柄の中に食物だけがカラフルな色彩で描かれている。この色彩操作によって得られる印象はただ食物が目立つのみであり、そこには新しい家族像や生活像のようなものは描かれていない。この広告における主題はあくまでも食物のようである。

80年代に入ると住宅をモチーフとしたポスターは急増する。西武百貨店で3点、西友で5点、計8点のポスターが住宅の内外での風景を背景として描かれている。その内訳は、居間を描いたものが5点、食堂を描いたものが1点、テラスを描いたものが1点、浴室を描いたものが1点である。それらに付されているキャッチコピーを見ると、「部屋は、家族だ」や「おいしい生活」、「ヨコハマ郊外テラス」など生活像を提示しようとする意味合いが強いものであることが読み取れる。ここでは前節で見たような複数の人間の関係のようなものは描かれておらず、登場人物は単独であることが多い。「おいしい生活」では和服を着たウッディ・アレンが筆でしたためたおいしい生活という書を掲げているという奇妙な構図が逆に日本的な生活様式を照射し浮かび上がらせているし、「ヨコハマ郊外テラス」では緑にあふれた郊外の庭空間を描写することによって郊外における自然と強制した暮らし方のようなものを提示している。このように商品自体の宣伝や人間間の関係よりも、住まい手個人と生活像、インテリアの関係を象徴することに重点が置かれているポスターが多い。また83年より販売が開始された西友の無印良品のポスター「僕は、無印だ」のように、自社ブランドが展開する中で、衣料品から生活一般までに関わる商品を提供するようになったことも大きく影響していると考えられる。

まとめると、広告において80年代になると住宅のメタファーが急浮上してくることとなった。同時代に制作されていたポスターが人間間の関係性を浮かび上がらせることに重点を置いていたのに対し、ここでは人間と住宅の住まい方についての観念を提示することに重点が置かれていたといえるだろう。



図 4.44 パルコ広告 (1973 年) 味のグルメ PARCO  
図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.45 西武百貨店広告 (1980 年) 部屋は、家族だ。



右 図 4.46 西武百貨店広告 (1982 年) おいしい生活。

図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



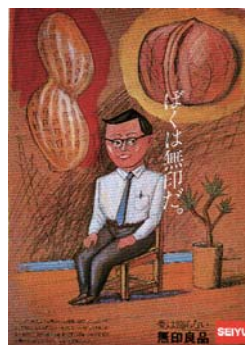
図 4.47 西友広告 (1980 年) ヨコハマ郊外テラス

図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



図 4.48 西友広告 (1981 年) DAIK 浜田山店開店ポスター

図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.49 西友広告 (1982 年) ぼくは無印だ。



右 図 4.50 西友広告 (1983 年) いいよ、いいよ、いいよ。

図版出典:『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



### 4.3.3 背景としての都市空間

ポスターの背景に都市空間（外部空間）が描かれているものは、60年代西武百貨店に5点、70年代は西武百貨店が2点、80年代は西武百貨店に1点、西友に2点であった。ここでいう都市空間という用語は、都市圏における住宅の外部の空間で、自然に含まれるもの以外という意味合いで用いている。よって住宅の庭などは住宅の項目に含めているが、商業施設の内部などはこの都市空間の項目に含めている。ここでは西武系企業が広告を制作していく際に都市空間に対してどのような注意を払い、また背景として用いることで何を提示しようとしたかを見る。

#### <自社のアイデンティティの象徴としての外観>

60年代のポスターに現れる都市空間を見てみると、それは百貨店の外観であったりインテリアであること分かる。1958年の西武百貨店広告（前掲図）では西武百貨店池袋店の外観を背景にして女性が微笑むというポスターが制作されている。右図の1968年の西武百貨店渋谷店開店広告では渋谷店の外観と、2棟ある店舗を結ぶ連結通路が背景として陥らている。また1966年には池袋店の店舗内装が背景として用いられた。このように60年代のポスターにおける都市空間とはすなわち自社の百貨店であり、それは自らのアイデンティティを示すための背景であったと言える。

#### <シーンの演出のための都市空間>

70年代に制作された対象のポスターは2点である。どちらも最早自社建物を背景として使っていない。1点は都市内の街路で佇む女性が描かれたものであり、もう1点は1974年西武百貨店広告「心こまやかに、西武のお歳暮」（前掲図）の家族が買い物を終え出てくる商店と思しき建物を描いたものである。前者では都市空間は完全に後景として用いられており、特定の場所や建物を暗示しない、被写体を映えさせるための適当な背景として用いられている。また後者では家族での買い物というシーンを表すために年の暮れの飾り付けのなされた商店が背景として用いられたものであり、これもまた特定の場所や店舗を示すものではなく、「家族での買い物」というシーンを表す記号として機能しているのみである。このように70年代ポスターにおける都市空間の出現は数が少なく、また強い主張もないものであったが、それらがシーンを表すための望ましい要素としての記号として背景に用いられているということが指摘できる。60年代の都市空間の背景が企業のイメージを象徴する建物の外観などが用いられていたことを考えると好対照をなしている。

#### <コラージュされた都市空間>

80年代に入ると都市空間を背景としたポスターはさらに抽象化する。描かれた3点のうち、建物が描かれたものは1点しかなく、それも切絵調にデフォルメされたイラストである。横尾忠則のY字路を描いた



図 4.51 西武百貨店広告（1966年）テッド・ラビドス

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



左図 4.52 西武百貨店広告（1968年）西武百貨店渋谷店開店広告



右図 4.53 西武百貨店広告（1968年）西武百貨店渋谷店開店広告

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



図 4.54 西武百貨店広告（1974年）BIG&SLIM 豊かに、女らしく。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年

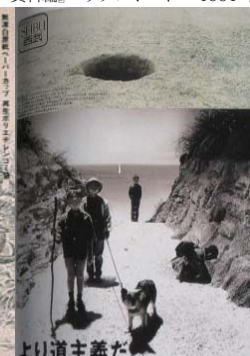


図 4.55 西友広告（1982年）街がもっとおいしくなります。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年



左 図 4.56 西友広告（1983年）無印良品青山店開店広告



右 図 4.57 西武百貨店広告（1989年）より道主義だ

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年

作品を彷彿とさせる線対称な構図となっており、建物の外観や質感などが極度に抽象化されているために奥行き感の平面的な殺風景な印象を与える。このポスターにおける都市空間はもはや背景というよりも主題であり、シュールレアリズムの絵画のような不調和な印象を受ける。また1983年の無印良品青山店開店広告では外部空間が描かれているが、こちらも実際の空間を描いたものではなく、異なる二つの場所をコラージュした構図となっている。左半分には日本人女性とその子どもが描かれ、背景には木の塀と舗装されていない道が描かれている。一方で右半分には熱帯地方の女性と思われる人物が水牛とともに描かれており、背景には熱帯性の植物が描かれている。この広告でも背景に現れる都市空間は現実を表すためのものではなく、仮想的なシーンを表すためにコラージュされている。もう1点は1989年西武百貨店広告「より道主義だ」である。こちらは現実の風景を背景として用いているが、それはどこか海辺へと向かう舗装されていない一本道と海である。ここでは建築物の姿などは一切無く、ただ自然が背景として存在感を放っている。80年代にはもはや都市・建築といったものは背景の主題ではなくなり、コラージュされた要素間での関係性が提示する新たなイメージ、または自然的なものを背景としたイメージを提示する背景が主題となっていった。

#### 4.3.4 自然の中への挿入

無背景を除いて最も多かったのが自然を背景としたポスターであった。70年代と80年代で全45点であった。60年代のポスターには自然を背景としたものは現れなかったが、これは前述したように印刷に関わる技術とコストの問題であり、また新聞に多く広告が掲載されていたことによると考えられる。70年代に入ると自然を背景として用いたポスターは全ポスターの半分ほどを占めるようになり、80年代でも同様の傾向が継続していくこととなる。ここでは自然が背景として用いられているポスターの分類と、その背景にある生活へのイメージについて考察する。背景として用いられる自然には様々なパターンがあるが、空・海・植物といった要素が繰り返し現れることとなる。ここでその仔細について考察することはあまり意味をなさないように思われる。ここでは背景となる自然と被写体である人物との関係性に着目して考察を行う。

全ポスターを見てみると、背景の自然の中で主体となる人物が配置されているというのが自然を用いたポスターの構図の典型であることが分かった。また圧倒的に女性が多く、男性が登場するものは7点のみであった。そこでポスターに現れる人物の装いに着目して考察すると75年ごろを境として広告の主題が変化していることがわかった。

自然が背景に用いられるポスターの75年までの作品を見ると、草原や砂漠を背景として、女性が中心に配置されているものがほとんどであった。女性は当時流行の衣服を纏って自然の中に配置されている。し



左 図 4.58 西武百貨店広告 (1971 年) しなやかさを武器に 彼の心にひそみこむ秋

右 図 4.59 西武百貨店広告 (1972 年) 深い情感をたたえたこの秋の色

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.60 パルコ広告 (1971 年) Be Natural. Go Nature.

右 図 4.61 パルコ広告 (1975 年) モデルだって顔だけじゃダメなんだ。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年

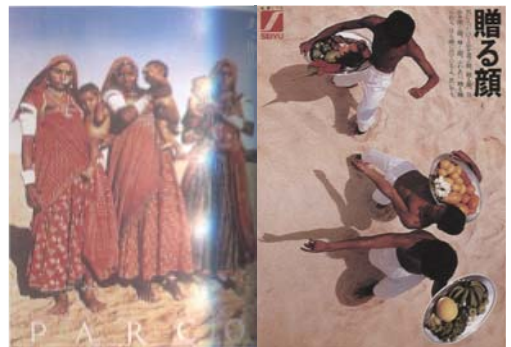


かしそのどれもが背景となっている自然での着用を考えて制作されたものではなく、都市生活においての使用が想定されていると考えられるものばかりである。ここでまず自然と被写体との間でひとつの断絶が生じている。都市生活を想定して制作された衣料品を纏ったモデルが圧倒的な自然の中に置かれることで背景と被写体との間に断絶が生じ、奇妙な違和感が生じている。その違和感によって被写体となるモデル、そして商品である衣服を際立たせるというのがこの75年までの基本的な方針であると考えられる。そして75年以前の背景としての自然は主体の強調を行うための要素であり、ポスターの主題としては都市生活を念頭に置いた広告活動であったために背景の文脈は主題に関与してきていなかった。

しかし75年以降では状況が変わってくる。もはや高級衣料品に身を包んだモデルは登場しなくなり、代わりに背景に関連した装いをしたモデルが多く用いられるようになる。海が背景であるなら水着を着たモデルが用いられ、また砂漠や荒野ではその土地の住民であろう人物たちがモデルとして起用されている。これは75年以前が背景と主体の不一致による主体の強調を目的とした広告であったのが75年以降には背景と主体の一致による広告手法へと変化したということである。75年以前には異なる要素の混合による主体の強調のために用いられてきた背景としての自然が75年以降には主体と文脈を一致させることにより文脈として機能し始めたと言える。では75年以降の自然を背景として用いた広告が何を表していたのかを見ることとする。

75年以降の自然を背景として用いた広告に頻出する背景は海や砂漠、植物などである。いずれも対象商品は描かれておらず、販売を促進するための広告というよりもイメージを提示する広告として機能している。ではそれらのポスターが提示しているイメージを見ていく。

砂漠を背景とするポスターにおいて描かれた主体は果物を持って踊る少年たち（「贈る顔」西友1982年）と、子供を小脇に抱えて佇む母親（「あぁ、原点」パルコ1977年）のイメージである。どちらも環境の厳しい砂漠における生を主題として描かれた作品であると言える。砂漠の厳しい環境の中での果物は生きる喜びであり、そのような環境の中でも子供を産み、育てることは生活の原点であると示している。つまり生命と生活を主題としたものであると言える。同様のことが海や山を背景としたポスターについても読み取れる。海でも生命と食事への感謝を主題とした作品が描かれ「ひとの、幸」や「生き、生き」といったフレーズが謳われているし、山を背景とした広告においては大家族が主体として描かれている。概観すると75年以降に自然をモチーフとして扱った広告は衣服などの本来の小売業態の目的である商品の直接的宣伝をやめ、生命や生活へのまなざしに貫かれたイメージを提示することがその主題になっていったということができるだろう。



左 図 4.62 西武百貨店広告（1977 年） あぁ、原点。

右 図 4.63 西友広告（1982 年） 贈る顔

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年



左 図 4.64 西武百貨店広告（1981 年） ひとの、幸。

右 図 4.65 西武百貨店広告（1983 年） 生き、生き。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年

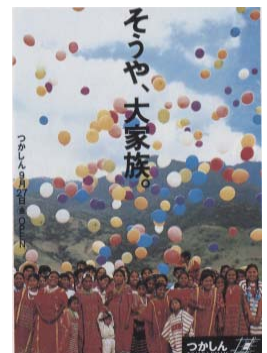


図 4.66 西友広告（1985 年） そうや、大家族。

図版出典：『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年

#### 4.4. キャッチコピーが提示する生活像

ここではポスターに付されるキャッチコピーにおいて語られるイメージの変遷を追う。前述のように、ポスターは初め商品を宣伝する機能としての役割が強かったが、70年代後半頃から徐々に商品そのものを宣伝することから図像によって醸し出されるイメージを前面に押し出す傾向にあることがわかった。ここではポスターのコピーに対して、どのような生活へのイメージが託されてきたかを分析する。手法としては受け手に変化を促すようなフレーズを含むキャッチコピーを抽出し、それらを生活に関するフレーズを含むかどうかで分類し、どのようなイメージを醸成していたかを経時的に考察する。なお、ここで「変化を促すような」フレーズとは、〈新しい〉、〈明日〉、などの未来への志向を示唆する単語を含むもの、文法的に命令形の形式で書かれているキャッチコピー、英語の "Let's ~" の構文で書けるような勧誘を表すフレーズと規定する。

##### 4.4.1. 変化を促すキャッチコピー

全 163 事例のうち、変化を促すようなフレーズを含んだキャッチコピーは 40 事例であった。そのうち、生活に関するフレーズを含んだものは 20 事例、その他のものも 20 事例であった。その他のものに含まれたキャッチコピーについて見ると、そのほとんどがファッションについてのキャッチコピーであり、なおかつ 1 例を除いた全てが 1980 年以前に制作されたものであることが分かった。また同時に生活様式の変化を謳ったキャッチコピーは 1980 年代以降に多いことも分かった。

##### 4.4.2. 生活像に関するキャッチコピー

生活像に関するキャッチコピーは 1960 年代にも制作されていたが、その大半は 1979 年以降に制作されたものであることが分かった。ここではそのキャッチコピーを詳細に見ることでどのような像を提示していたかということを考察するが、ここでも 1970 年を境にキャッチコピー及びそのポスターの示す傾向が変わっていた。したがって 1970 年以前を前期、以降を後期としてそれぞれ考察する。

##### ＜生活に関わるキャッチコピー前期＞

前期に制作された生活に関するキャッチコピーを見てみると、

- 1) 「新しい暮らしの食卓に」
- 2) 「明日の生活様式のすべてを販売いたします」
- 3) 「アフリカ沖の味覚を生きのまま食卓へ」
- 4) 「センスと生活の共和国」
- 5) 「新しい思い出をつくる思い出の街」

の 5 点である。これらを見ると、「新しい」や「明日の」などの未来を思考した修飾語が使われている。時代は高度経済成長のまっただ中であ

表 4.5 変化を促すキャッチコピー  
キャッチコピー

図版番号	年度
H4	1960 新しい暮らしの食卓に
H15	1965 明日の生活様式のすべてを販売いたします
H16	1965 アフリカ沖の味覚を生きのまま食卓へ
H17	1966 メンズモード界に旋風を巻き起こす<テッド・ラビドスの全て>
H19	1966 かぎりない美しさを創る
H27	1968 センスと生活の共和国
H28	1968 新しい思い出をつくる贈り物の街
H29	1968 その日まであと6日
H31	1970 西武は「自由の創造」へ向かつてはばたきます
H32	1970 長い長いNEW LONG(新しい長さ)西武は決めました
H33	1970 会話を持とう。若い心には自由の輝きがある。
P3	1971 Be Natural. Go nature.
H39	1973 MOVE
P6	1973 女は明日に燃えるのです
P7	1973 これからはファッションに強い国民になりましょう。
P8	1973 グルメとは食通のこと
H43	1974 BIG&SLIM 豊かに、女らしく。
P12	1974 さらば故郷、ファッションに国境はない。
H46	1975 かざらない一色も素材も着こなしもナチュラルに
H47	1975 去年とちがう贈り物
H49	1975 手を伸ばすと、そこに新しい僕たちがいた
P14	1975 モデルだって顔だけじゃダメなんだ
P17	1976 諸君、女のためにもっと美しくなろう
H54	1977 女は、ファッションを食べて育つ
H58	1978 もっとイマジネーション
H61	1979 美味しさの発見も知的生活です
H63	1979 からだどころ シェイプアップ
H64	1979 女の時代
H66	1980 じぶん、新発見
H67	1980 生まれる。
S9	1980 ヨコハマ郊外テラス
H72	1982 おいしい生活
H73	1982 おいしい生活宝庫がひらいた
H74	1982 おもしろい人しか、つまらない
S23	1982 部屋はやがて宇宙になる。
S26	1982 街がもっとおいしくなります。
S27	1982 学び始めて自由になった
S31	1982 ふだんから、愛。
S38	1983 いまが、未来だ。
P28	1985 どうも明日は



り、5年後、10年後といった短期間での未来というものを目標に掲げて邁進していた時代であった。この時代における生活様式の目標というのは物質的により豊かな生活であった。またそれぞれがどのような商品を提示していたかを見てみると、1)は紅茶・珈琲、2)は生活用品全般を扱うショールームの広告、3)は冷凍食品、4)は衣料品と家電製品、5)はギフトセンターの広告であった。ポスターにも物質的な豊かさを目標にしていた時代であったことが顕著に現れている。

#### <生活に関わるキャッチコピー後期>

物質的な豊かさを求めることが是とされていた60年代の広告とは違い、“Natural”であれとを謳っている。日本で消費社会が達成されたとされる1970年を超え、ポスターにおいて提示される理想も60年代とは変化し始めていたと考えるべきであろう。このポスターの後1979年までは生活に関するキャッチコピーを謳ったポスターは制作されていない。

1970年以降になると変化を促すキャッチコピーの中で生活のイメージを示すようなキャッチコピーはあまり用いられず、ファッションに関して受け手に変化を促すようなものがその大半を占めるようになった。しかし1979年以降になると状況は逆転し生活に関するキャッチコピーが大半を占めるようになる。ここでは1970年以降の生活に関するキャッチコピーの詳細を見る。

1970年以降のキャッチコピーには味覚に関するものが多く現れている。1973年「グルメとは食通のこと」、1979年「美味しさの発見も知的生活です」、1982年「おいしい生活」、「おいしい生活宝庫がひらいた」、「街がもっとおいしくなります」の5点である。「おいしい」というのは文字通りには料理の出来のことを指すが、ここではもう少し解釈を広げて考えなければならない。ここで文字通り味覚について言及していると考えられるのは西武百貨店池袋店食品館開設を伝える「おいしい生活宝庫がひらいた」のみである。他のポスターに関しては食品に関する視覚的要素はないからである。では他のポスターでは「おいしい」という言葉によって何を伝えようとしているのか。西武グループの社史である「セゾンの歴史（下巻）」によると、ウディ・アレンを起用した1982年「おいしい生活」で表現しようとしたことは「成熟時代における精神的豊かさを志向する生活写像」であったと記述されている<sup>9</sup>。「おいしい」というキャッチコピーとウディ・アレンという一見平凡そうに見えるが実は多才な人物を起用することによって生活に隠れた豊かさを表現しようとしたのである。1979年の「美味しさの発見も知的生活です」にはそのことがさらに直接的に描写されている。1970年以前の広告が物質的豊かさを至上命題としていたのに対し、消費社会が達成され、ある程度物質的にも豊かになった日本において、次に目指されたのは精神的に豊か

表 4.6 生活像に関する変化を促すキャッチコピー  
図版番号 年度

H4	1960 新しい暮らしの食卓に
H15	1965 明日の生活様式のすべてを販売いたします
H16	1965 アフリカ沖の味覚を生きたまま食卓へ
H27	1968 センスと生活の共和国
H28	1968 新しい思い出をつくる贈り物の街
P3	1971 Be Natural. Go nature.
P8	1973 グルメとは食通のこと
H61	1979 美味しさの発見も知的生活です
H63	1979 からだところ シェイプアップ
H66	1980 じぶん、新発見
H67	1980 生まれる。
S9	1980 ココハマ郊外テラス
H72	1982 おいしい生活
H73	1982 おいしい生活宝庫がひらいた
H74	1982 おもしろい人しか、つまらない
S23	1982 部屋はやがて宇宙になる。
S26	1982 街がもっとおいしくなります。
S27	1982 学び始めて自由になった
S31	1982 ふだんから、愛。
S38	1983 いまが、未来だ。

9 『セゾンの歴史（下巻）』 リプロポート 1991年 90頁

な生活であった。よって精神的豊かさを達成するためには自分を向上させることが必要であると考えられた。この時期に制作された他のキャッチコピーにもそれが顕著に現れている。例えば、1971 年の "Be natural. Go nature" では「自然」ということがキーワードになっており、飾らない自然体なスタイルを提示している。また 1980 年の「じぶん、新発見」や「生まれる」、1982 年の「学び始めて自由になった」などは、新たな自分の一面を探し出すことを推奨している広告である。

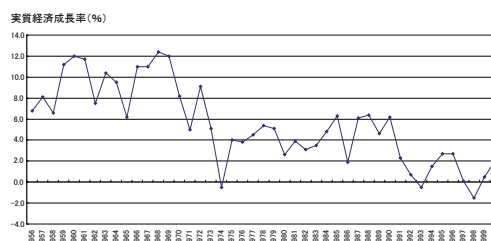


図 4.67 実質経済成長率の推移  
内閣府 国民経済計算 (GDP 統計) より作成

こうした広告が提示するイメージの方向性の転換の原因に 70 年代に起こった二度の石油危機による経済不安の影響があげられる。第二次石油危機の影響で 1980 年から 1983 年までの日本の実質経済成長率は 2.6%、3.7%、3.1%、3.2%と低水準で推移した。景気が低迷するとともに個人消費も第二次石油危機から約 7 年間にわたって低迷し、百貨店やスーパーの業績が落ち込んだ。こうした景気低迷期において新しい消費社会論が登場した。山崎正和は 1984 年に『柔らかな個人主義の誕生』を著し、「現代の購買行動は、かつての貪欲な自己拡張の営みとは異なり、むしろ、商品との対話を通じた一種の自己探求の行動に変わった」として社会の豊かさが人々の欲望の構造を変えた<sup>10</sup>と分析している。70 年代までの急激な経済成長によって人々の消費のモードが変化した。また石油危機からの不況を脱却した 1987 年には、経済審議会経済構造調整特別部会により、国民生活の質の向上を中心とする内需主導型経済構造への変革と、需要構造の変革に見合った産業構造の転換、輸入の拡大の二つを目標とする提言「新前川レポート」が発行された。その中で国民生活の質に触れ、住宅問題、物価問題、長時間労働に象徴される経済成長の成果が生活の質の向上に反映されていないとして、ゆとりある生活や「豊かさ」の実現が新しい日本経済の課題であるという提言がなされている。このように 80 年代には日本国規模でも生活の質の向上が問題視されていたこともあり、西武グループでも生活の豊かさの達成が喫緊の問題として浮上していたことが予想される。1970 年代以降のキャッチコピーが発信していた生活像は物質的豊かさから精神的豊かさへと目標を移す過渡期にあったと言える。

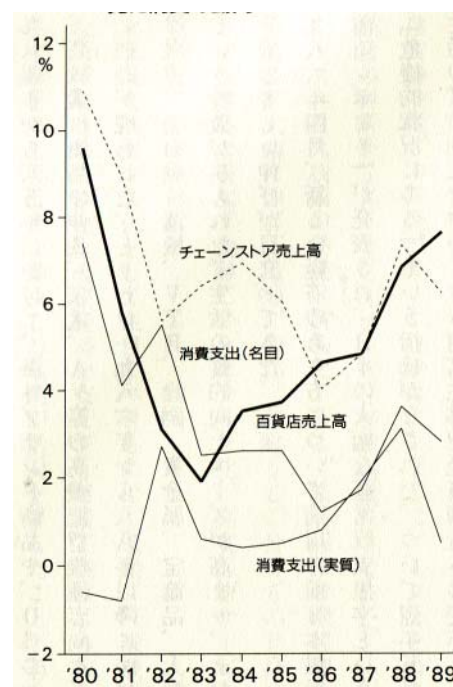


図 4.68 消費支出、大型店売上高推移から見た消費の動向  
図版出典：『セゾンの歴史（下巻）』リプロポート 1991 年 377 頁

表 4.7 セゾングループ広告年間テーマ  
『セゾンの発想』リプロポート 1991 年 62 頁より作成

年度	年間テーマ
1980	シリーズ 私達の思うこと
1981	不思議、大好き。シリーズ 私達の思うこと
1982	おいしい生活。シリーズ 私達の思うこと
1983	おいしい生活。II 2Way コミュニケーション
1984	うれしいね、サッチャー。
1985	情熱発電所。
1986	お手本は、自然界。
1987	お手本は、自然界。II
1988	お手本は、自然界。III
1989	やわらかに見つめたい。
1990	やわらかに見つめたい。II

ではこれらの生活を提示するキャッチコピーはどのような効果を発揮したのか。ここでセゾングループとして発行した 1980 年から 90 年までの広告の年間テーマを見てみると、グループ全体のキャッチコピーが各企業の広告にも現れていることが分かる。80 年代前半のキャッチコピーに通底しているコンセプトは生活を消費者の視点から見直し、新たな側面を発見しようとするということである。次に 80 年代後半を見てみると、「お手本は自然界」というコピーが 3 年間に渡り使用されている。『セゾンの発想』によると、これは自然の諸活動を通じて自分自身を振り返るというコンセプトのもと制作されたコピーである事がわか

10 『柔らかな個人主義の誕生—消費社会の美学』山崎正和 中央公論社 1984 年

11 『経済審議会建議—構造調整の指針』経済審議会 1987 年

る。80年代を通じて、それまでの生活スタイルを自然に照らして振り返ることで自分たちの生活を相対的に見つめ直すことで新たな生活像を提示しようとしていることが分かる。それは消費を含めた生活全般を俯瞰する、それまでの広告とは一段上のまなざしである。西武は80年代に入り、消費活動をひとつ上からの視点で俯瞰するという構造的な大転換を広告活動の中で行った。あらゆる消費活動がすべてこの一段上の視点からのコンセプトによって構造化されることで消費活動そのものを西武的な言説の中で位置づけたと言える。それ故に広告にはもはや商品を描く必要性はなくなり、自然の中で伸びやかに生きる人間像や、住宅の中で精神的に充足した生活を楽しむ家族といったものを描いた。住宅や自然といった要素をポスターに用いることで消費を含めた生活全般を親自然的で環境コンシャスなイメージのもとに再編成し、西武的な言説の中に置くことに成功したのである。

#### 4.5 小結

##### <描かれた主題についてのまとめ>

描かれた主題については、まずポスターの構図から1960年代には多く見られていた対象商品が1970年頃から次第に描かれなくなることが分かった。ポスターに商品を掲載するチラシのような宣伝方法は1970年頃を境として日本が消費社会化していく中で広告としての訴求力を失い、次第に広告手法がイメージの差異化に移り変わっていったことを示している。商品がポスターの主題から転落していくことで、構図の主題は人物像へと変化していく。

次に主題となる人物の性別について、1960年代から1970年代にかけては女性が男性よりも圧倒的に多く描かれた。団塊の世代の都市圏への流入により郊外化がより一層進行したことで、郊外に住宅を持ち、都心へ通勤する核家族世帯が急激に増加したため、〈女性＝郊外〉、〈男性＝都心〉という図式が出来上がった。そのために郊外における消費の主体は助成であり、主婦であったためである。このような背景を受けて70年代までのポスターには助成が多く描かれたと考えられる。しかし80年代に入ると総合スーパーである西友には依然助成が圧倒的に多く描かれる一方で、西武百貨店やパルコなどでは男性モデルが起用され、助成の起用されるポスターの数を上回った。80年代は西武百貨店が都心回帰の傾向を見せ、パルコも流行に敏感な若者層の多く住む都市近郊の郊外都市へと出店を行った時期であった。80年代に至り、男性が高級品消費の主体として浮上してきたと考えられる。

次に主題として描かれる人物の人種について考察を行った。結果として、全年代を通じて西洋人が最も多くモデルとして描かれていた。その描かれ方を考察すると、70年代後半までは西洋人モデルが高級衣料品を纏い、主張しない抽象的な背景の中に配置される、所謂ファッション

スナップのようなものが多かったが、80年代以降になるとカラフルな色彩の住居のイメージとともに家庭的な西洋人女性が描かれるようになった。これは1950年代にアメリカで誕生した「モダンな主婦」のイメージ<sup>12</sup>であり、日本人が高度経済成長期を通して理想とし続けてきたアメリカの物質的豊かさの象徴そのものであった。

西洋人が多くポスターに描かれる中で日本人もまたポスターに描かれてきたが、西洋人との関係で日本人のモデルを見た場合、1975年を境にその現れ方が変化している。75年までに日本人が描かれたポスターを見ると和服を着た女性というモチーフが度々使用されている。しかしこれは着物フェアなどの文脈のポスターにおいてであり、それは西洋と対比した日本であった。また日本人男性の妻、もしくは恋人が西洋人女性というモチーフも見受けられ、そこに「新しい僕たち」などのキャッチコピーが付されることで西洋文化に対する憧れが根底にあることを暗示させる。

ところが75年以降次第に日本人と西洋人についての関係を見出すことは困難になってくる。ポスターの構図からは商品や背景などの要素が捨象されていき、純粋に被写体としての人物たちの関係を表すものが主流になっていく。1980年以降では西洋人でも日本人でもない第3の人物（アフリカ系、アジア系などの人物）が多く起用され、そこには最早日本対西洋という図式は存在しない。純粋に人間関係を表すことが主題となっていく。

#### <背景についてのまとめ>

ポスターの背景について、無背景、背景として現れる住宅、背景として現れる都市空間、背景として現れる自然の4項目について考察した。

全年代を通じて最も多い背景は無背景であった。ここでは無背景を白色のものと着色されたものにさらに分類し考察した。

白色背景は60年代から用いられているものであるが、75年を境に意味合いが変化した。75年以前のは白色の背景の上に商品が配置された極めて簡素なものが多かった。これは新聞広告が多かったために<紙面＝背景>としてデザインされたものであると考えられる。75年以降では白色の壁面を持つ空間で撮影されたポスターが多く見受けられた。抽象度の高い空間で抽象性の高い被写体によって「ナチュラル」なイメージを喚起するための要素として用いられた。

次に着色背景について、60年代から用いられた着色背景は単なる平板な背景であり、白色背景で論じたような<紙面＝背景>という図式が成り立つが、70年代に入ると被写体と着色背景の間に関係を見出すことができるようになり、時間性や季節、場所性などを想起させるようになった。しかし80年代以降着色背景は写真による背景にとって変わられることとなり徐々に消失していった。

12 『アップルパイ神話の時代―アメリカモダンな主婦の誕生』 原克 岩波書店 2009年



次に背景としての住宅であるが、住宅が背景として使用され意味を持つのは 80 年代になってからである。居間や食卓、テラスなどの諸室が背景として用いられ、「おいしい生活」や「ヨコハマ郊外テラス」などのキャッチコピーと共に用いられることで生活像を醸成した。

次に背景としての都市空間であるが、60 年代のそれは西武のコーポレートアイデンティティを表出する役割を持っていた。西武百貨店の外観や内観が背景に用いられ、商業空間としてのポスターをの背景として機能した。70 年代に入ると西武グループを表出するための背景として用いられることはなくなり、特定の場所を示すのではなくポスターに描かれるシーンを表す記号的な役割を果たす背景として用いられることとなった。80 年代に入ると背景としての都市空間は抽象化した。極端に平面的にデフォルメされた外部空間や、異なる二つの場所をコラージュした架空の外部空間などが背景として用いられ、主題となる人物との関係性に違和感を与えることで主題を強調するための記号的な要素が強くなり、本来の意味での都市空間を背景として用いることはなくなった。

無背景以外で最も多く用いられた背景が自然をモチーフとしたものである。その用いられ方は 75 年を境として大きく変化した。

75 年以前の背景としての自然は主題となる人物やその装いがあるべき背景ではなく、主題との間に文脈的な断絶があった。しかし 75 年以降は背景と主題の間に適切な文脈関係を見出すことができるようになる。そうしたポスターでは海や砂漠、山などが多く用いられ、主題となっている生活や生命といったものを表すのに適切な背景として用いられることとなった。

＜ポスターに描かれる主体の変遷と社会状況についての考察＞

以上のように広告における諸要素の変遷をまとめたものが右の図である。

70 年代中頃までは西洋の物質的豊かさへの憧れの時代であった。日本は経済成長の真っ只中にあり、物質的に豊かになることが絶対的な目標であった。それ故西洋

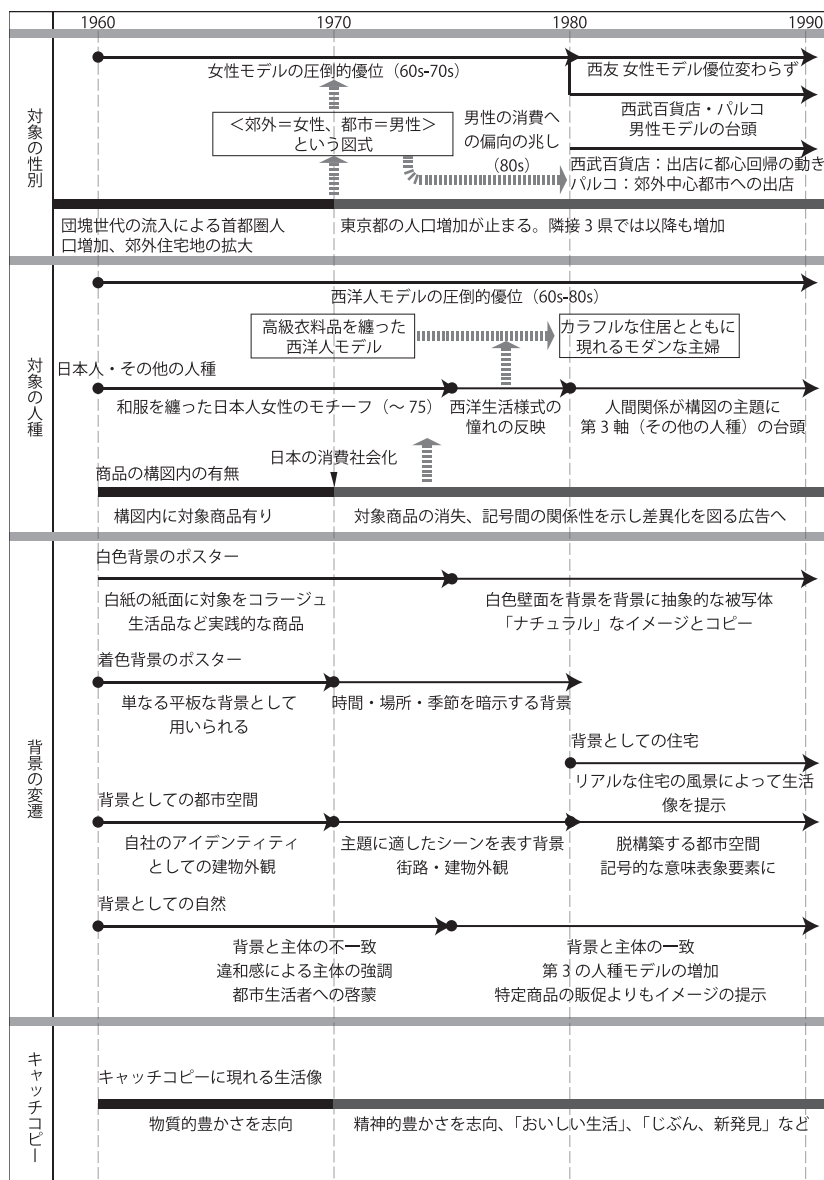


図 4.69 ポスターの要素の変遷に関するまとめ

人や郊外消費の主体である女性をモデルとしたポスターが多数制作され、消費を喚起する方法が取られた。

しかし 70 年代に起こった二度の石油危機により、人々の消費への姿勢は大きく変化した。それまでは貪欲に物質的豊かさを追い求めていたのに対し、急激な経済成長とその後の石油危機の影響により、消費は自己探求の一つの手段となった。また 80 年代には国を挙げて生活の質の向上を志向したこともあり、西武グループによる広告戦略にもそれらが大きく反映されることになった。物質的豊かさへの施行から精神的に充足した生活の質の向上を目指すように変化してきたのである。広告にはもはや高級衣料品を纏ったモデルは必要ではなくなり、その代わりに生活を楽しむ賢い消費者の像が描かれることになっていく。

また 80 年代の大きな特徴として、精神的に充足した生活を志向するようになり、そのコンセプトに即したポスターが制作されるようになると同時に、消費主体が多様化したことが挙げられる。男性の消費主体としての浮上により男性がポスターに描かれることが多くなったこと、高級衣料以外にもプライベートブランドである無印良品やスポーツやインテリアなどの専門店の出現により扱う商品の多様化など、この時代には消費主体として全世代が指定されるようになった。つまり広告の訴求先が多様化したと言える。広告の訴求先の多様化、それに伴う商品の多様化によって消費活動は消費主体に対応するために細分化された。しかし消費活動の細分化は、モノ自体に対し自社企業を貫くコンセプトを与え他社と差異化することが難しくなってくるという構造的な欠陥をはらんでいた。

この商品と消費主体の多角化によるこの構造的な欠点に対し、西武はポスター個々のデザインよりもメタなレベルで一貫性のあるコンセプトでパッケージングするという手法を用いた。それはつまり多様な消費主体に対し様々な商品、ライフスタイルを提示しつつ、それらの一見バラバラに見えるモノたちが実は西武的なスタイルであると規定することによりまとめあげるといった手法であった。その時に用いられたコンセプトのイメージは、「おいしい生活」や「じぶん、新発見」というキャッチコピーに見られるような自分や生活の新たな側面を発見していくという姿勢であり、住宅や自然といった背景の中に描かれる人間たちの生活や生命によって暗示される“自然”や“環境”といったモチーフによって表現される親自然的で環境コンシャスな生活像というイメージであった。

西武百貨店広告分析

表 4.7 西武系 3 企業のポスターの要素一覧

図版番号	年度	キャッチコピー	描かれた対象	性別	人種	人数	販売商品	背景
H1	1958	新春大売出し	幾何学図形	-	-	-	-	-
H2	1958	中元大売出し	船舶	-	-	-	-	-
H3	1958	西武百貨店広告	人間	女性	日本人	1	-	百貨店建物
H4	1960	新しい暮らしの食卓に	紅茶・珈琲	-	-	-	-	-
H5	1960	中村乃武夫コーナー開設	-	-	-	-	洋服仕立て	-
H6	1961	ランププールとエルバピアン	人間	女性	西洋人	多数	-	-
H7	1962	中元グランドセール	人間	女性	不明	2	夏季衣料品	-
H8	1962	ぼくとわたしのハイキングスタイル	人間・山	男女	日本人	2	ジーンズ	-
H9	1962	あなたはもうご存知ですね	人間	女性	西洋人	3	冬季衣料	-
H10	1963	北風とあなたのために	人間・靴	女性	西洋人	2	冬季衣料	-
H11	1963	-	人間・アクセサリ	女性	西洋人	1	女性用衣料	-
H12	1964	西武モード＝フェスティバル	人間	女性	日本人	1	衣料品	-
H13	1964	特報！SSDDSーく安さく>にプラスされたく安さく>	ストッキング	-	-	-	女性用衣料	-
H14	1965	どこまでも、どこまでも行って捜して来ました	人間・アクセサリ	女性	西洋人	1	アクセサリ	-
H15	1965	明日の生活様式のすべてを販売いたします	人間	女性	西洋人	2	-	-
H16	1965	アフリカ沖の味覚を生きたまま食卓へ	魚	-	-	-	冷凍食品	-
H17	1966	メンズモード界に旋風を巻き起こすくテッド・ラビドスの全てく>	人間	男性	西洋人	1	男性用衣料品	室内
H18	1966	-	家具	-	-	-	家具	-
H19	1966	かぎりない美しさを創る	人間	女性	西洋人	1	化粧品	-
H20	1967	マリークワントのミニは短いだけではありません	人間	女性	西洋人	1	スカート	-
H21	1967	おしゃれはく特電く>でキャッチ	人間	女性	西洋人	1	女性用衣料	-
H22	1967	サニークット＝ふたつの個性を表現します	人間	女性	西洋人	1	女性用衣料品	-
H23	1967	皮の上で定規とコンパスを使いました	靴	-	-	-	女性用靴・靴	-
H24	1968	その日にシヤヤに行きたい	人間・コンテナ	女性	西洋人	2	-	コンテナヤード
H25	1968	その日が待ち遠しい	人間	女性	西洋人	1	-	建物
H26	1968	"カプセル"で待ってます	人間	女性	西洋人	1	-	-
H27	1968	セックスと生活の共和国	人間	女性	西洋人	1	家電	-
H28	1968	新しい思い出をつくる贈り物の街	人間・商品	男女	-	多数	ギフト	-
H29	1968	その日まであと6日	人間	女性	西洋人	1	-	室内
H30	1969	クリスマス・歳末大売出し	人間	女性	西洋人	3	-	-
H31	1970	西武は「自由の創造」へ向かってはばたきます	人間	女性	西洋人	2	-	空
H32	1970	長い長いNEW LONG (新しい長さ) 西武は決めました	人間	男女(家族)	西洋人	4	衣料品	-
H33	1970	会話を待とう。若い心には自由の輝きがある。	人間	女性	西洋人	3	-	-
H34	1970	刺すような光が全身に注がれた朝 彼女は水着で立った	人間	女性	西洋人	1	-	草原
H35	1971	しなやかさを武器に 彼の心にひそこみこ秋	人間	女性	西洋人	1	-	山
H36	1971	花やぐ天使	人間	女性	西洋人	1	-	-
H37	1972	深い情感をたたえたこの秋の色	人間	女性	西洋人	3	-	草原
H38	1972	ホッとする春のイメージをあなたに	人間	女性	西洋人	1	-	キノコ
H39	1973	MOVE	人間	女性	西洋人	1	-	-
H40	1973	われら、海ある星に住む	人間	女性	西洋人	2	-	海
H41	1973	日本で一番空に近い別荘地	人間	女性	西洋人	1	別荘	草原
H42	1974	素肌を夏を着て	人間	女性	西洋人	1	-	-
H43	1974	BIG&SLIM 豊かに、女らしく。	人間	女性	西洋人	2	-	街路
H44	1974	心こまやかに、西武のお歳暮	人間	男女(家族)	日本人	4	-	住居
H45	1974	喜びの街タツキ	商品	-	-	-	-	-
H46	1975	かざらない色も素材も着こなしもナチュラルに	人間	女性	西洋人	1	-	-
H47	1975	去年とちがう贈り物	羽子板	-	-	-	お歳暮	-
H48	1975	気持ちとどきなさい-西武のお中元	うちわ	-	-	-	お中元	-
H49	1975	手を伸ばすと、そこに新しい僕たちがいた	人間	男女(家族)	西洋人・日本人	3	-	-
H50	1976	夏は、もう駆け出している	人間	女性	西洋人	2	-	海
H51	1976	今日、大きな声で笑いましたか	スイカ	-	-	-	-	-
H52	1976	6月某日、びわ湖に出るぞ	恐竜	-	-	-	-	湖
H53	1977	感度いかが？ピッピ	人間	女性	西洋人	1	-	海
H54	1977	女は、ファッションを食べて育つ	人間・人参	女性	西洋人	1	-	-
H55	1977	明日がみえるかな。6月17日。	飛行船	-	-	-	-	海
H56	1977	飛びたい人の、	人間	女性	西洋人	1	-	-
H57	1978	おーい、何が始まるんだ。11月？日	ペンギン	-	-	-	-	海
H58	1978	もっとイメージーション	人間・モアイ	女性	西洋人	1	-	砂浜
H59	1978	地球は、今日も南向き。	人間	女性	西洋人	1	-	-
H60	1978	山、笑う、3月8日。	人間	女性	西洋人	1	-	山
H61	1979	美味しさの発見も知的生活です	卵	-	-	-	-	平原
H62	1979	大統領のお気に入り	お菓子	-	-	-	お菓子	-
H63	1979	からだどころ シェイプアップ	人間	女性	西洋人	1	-	海
H64	1979	女の時代	人間	女性	西洋人	2	-	山
H65	1980	胸、むくらんできた	人間	女性	西洋人	1	-	-
H66	1980	じぶん、新発見	人間	子供	日本人	1	-	水中
H67	1980	生まれる。	グライダー	-	-	-	-	空
H68	1981	不思議、大好き。	人間	-	-	多数	-	ピラミッド
H69	1981	ひとの、幸	人間	男性	-	1	-	海
H70	1981	宝さがしと夢さがし	人間	女性	西洋人	2	-	庭園
H71	1981	いい波が来る。3月6日。	人間	女性	西洋人	1	-	海

H72	1982	おいしい生活	人間	男性	西洋人	1	-	室内
H73	1982	おいしい生活宝庫がひらいた	人間	男性	西洋人	1	-	-
H74	1982	おもしろい人しか、つまらない	人間	男性	西洋人	3	-	室内
H75	1984	ほどよい狭さの、大世界	人間	男女	日本人	多数	-	空
H76	1986	元禄ルネッサンス	人間	男女	西洋人・日本人日本人	2	-	温泉
H77	1986	昼と夜、あなたは二つの顔を持つ	太陽・月	-	-	-	-	-
H78	1986	なんだか、話のタネである	葉っぱ	-	-	-	-	-
H79	1986	いざ、錦糸町	人間	男性	西洋人	1	-	-
H80	1987	じゃない	-	-	-	-	-	-
H81	1987	地球上最後の一人になっても、おしゃれな人でいたい	人間	女性	-	1	-	-
H82	1988	川崎事件	口紅	-	-	-	-	街・空
H83	1988	ほしいものが、ほしいわ	人間	男女	日本人	2	-	-
H84	1988	ふと、みと、咲いた	人間	男性	日本人	3	-	-
H85	1989	より道主義だ	人間	男女	日本人	3	-	海・道
H86	1990	いいのいがあります	人間	女性	-	1	-	-

#### 西友広告分析

図版番号	年度	キャッチコピー	描かれた対象	性別	人種	人数	販売商品	背景
S1	1978	ひばり、ぐんぐん、ぐんぐん。	人間	男女(家族)	日本人	3	-	空(自然)
S2	1978	ひばり、ぐんぐん。	人間・植物	女性	西洋	1	-	-
S3	1979	その朝。	水面	-	-	-	-	水(空)
S4	1979	愛はエネルギー	ゼリー・スプーン	-	-	-	-	-
S5	1979	おーい、もりあがってきたぞ。	人間・気球	男女	不明	多数	-	草原(自然)
S6	1980	贈る人、わくわく。	人間	女性	西洋	1	-	海(自然)
S7	1980	家具は家族だ。	人間・家具	女性	西洋	1	家具	-
S8	1980	せっか空気もいいんだし。	鶏	-	-	-	-	-
S9	1980	ヨコハマ郊外テラス	庭	-	-	-	-	住居庭部分(住宅)
S10	1980	父の日	男性胸部	男性	-	1	-	-
S11	1980	パッと、つく。	人間	女性	西洋	2	-	-
S12	1980	Wanna see it?	人間・インテリア	女性	西洋	1	冷蔵庫	住居室内(住宅)
S13	1980	夏こそ敏感でいたいです。	人間・朝顔	女性	日本人	1	クーラー	-
S14	1981	ほんとうに、おしゃれだ。	井	-	-	-	-	-
S15	1981	うちもママも世界一	女性・家屋	男女(家族)	西洋	多数	工具・DIY商品	-
S16	1981	つくりながら、つくりいながら、くつろいでいる。	工具・風呂	-	-	-	工具・DIY商品	室内(住宅)
S17	1981	11月20日、騒がないのは人形だけ。	人間・植物・カーテン	女性	西洋	1	-	-
S18	1981	いいです、シアーズ。	人間・クーラー	女性	西洋	1	クーラー	-
S19	1981	日本とアメリカのいいことって協同開発。	人間	女性	西洋	1	冷蔵庫	-
S20	1981	風、咲く日。	風車	-	-	-	-	空(自然)
S21	1981	愛は飾らない。	人間	子供	-	1	-	-
S22	1982	それから。	星	-	-	-	-	-
S23	1982	部屋はやがて宇宙になる。	人間・建物	男性	西洋	1	-	草原(自然)
S24	1982	贈る顔	食物	-	-	-	-	山(自然)
S25	1982	贈る顔	人間	男性	-	3	-	砂漠(自然)
S26	1982	街がもっとおいしくなります。	人間	女性	西洋	1	-	街路(都市空間)
S27	1982	この街に～	-	-	-	-	-	-
S27	1982	学び始めて自由になった	人間	女性・子供(家族)	西洋	2	-	-
S28	1982	僕は無印だ。	人間・椅子・植物	男性	日本人	1	-	室内(住宅)
S29	1982	ほとんど、これでいい。	人間・テーブル	男性	日本人	4	-	-
S30	1982	ひとりひとりの無印良品	人間・布団	女性	日本人	1	-	-
S31	1982	ふだんから、愛。	人間	男女(家族)	日本人	3	-	-
S32	1983	これも自然だ。	人間・扇子	-	-	1	-	砂漠(自然)
S33	1983	生き活き。	人間	女性	西洋	1	-	海(自然)
S34	1983	生き、活き。	人間	女性	西洋	1	-	-
S35	1983	生き活き百科	人間	男女	日本人	多数	-	-
S36	1983	いいよ、いいよ、いいよ。	人間・ソファ	女性	日本人	2	-	室内(住宅)
S37	1983	無印良品青山店ポスター	人間・牛・猫	女性・子供	日本人・西洋	3	-	街(都市空間)
S38	1983	いまが、未来だ。	人間・ロボット	家族	日本人	多数	-	荒野(自然)
S39	1983	あっ草加、そうだったのか。	人間・ロボット	女性・子供	日本人	2	-	-
S40	1983	人に、あかるい。	人間	女性	西洋	多数	-	荒野(自然)
S41	1984	人は、スベクタクル。	人間・ロボット	子供	日本人	1	-	-
S42	1985	そうや、大家族	人間	家族	西洋	多数	-	草原(自然)
S43	1987	モチロン。	人間	男性	-	多数	-	-
S44	1988	グッドアイディアは僕らの恵み。	人間・富士山	子供	-	1	-	富士山(自然)
S45	1989	いちばん新しい筋肉。	人間	男性	-	3	-	-
S46	1990	答えはなくとも、大丈夫。	抽象立体	-	-	-	-	-



パルコ広告分析

図版番号	年度	キャッチコピー	描かれた対象	性別	人種	人数	販売商品	背景
P1	1969	-	人間	女性	西洋人	2	-	-
P2	1970	男のPARCO	人間	男性	西洋人	2	-	-
P3	1971	Be Natural. Go nature.	人間	女性	西洋人	2	-	草原(自然)
P4		ヤングのための散歩道、パルコ。	人間	男女	西洋人・日本人	2	-	-
P5	1973	きみって素敵だ・いくつなの	人間	女性	西洋人	1	-	水面(自然)
P6	1973	女は明日に燃えるのです	人間	女性	西洋人	1	-	-
P7	1973	これからはファッションに強い国民になりましょう。	人間	女性	西洋人	多数	-	森(自然)
P8	1973	グルメとは食通のこと	人間	男女(家族)	西洋人	3	-	室内(住宅)
P9	1973	パルコ感覚は遺伝するか、しないか	人間	女性	西洋人	1	-	-
P10	1973	きもの巴瑠古	人間	女性	日本人	2	-	-
P11	1974	アンチセンチメンタリズムパルコ	人間	女性	西洋人	1	-	-
P12	1974	さらば故郷、ファッションに国境はない。	人間	女性	西洋人	4	-	-
P13	1975	死ぬまで女でいたいのです	人間	女性	日本人	1	-	-
P14	1975	モデルだって顔だけじゃダメなんだ	人間	女性	西洋人	1	-	砂漠(自然)
P15	1975	パルコは三越の目の前です	人間	女性	西洋人	1	-	-
P16	1976	鶯は誰にも媚びずにホーホケキョ	人間	女性	西洋人	1	-	-
P17	1976	諸君、女のためにもっと美しくなろう	人間	男性	西洋人	1	-	-
P18	1977	ああ、原点	人間	女性・子供	中東系女性	多数	-	砂漠(自然)
P19	1977	我が心のスーパースター	人間	女性	西洋人	1	-	-
P20	1978	我が心のスーパースター	人間	女性・子供	黒人女性	2	-	砂漠(自然)
P21	1979	時代の心臓を鳴らすのは誰だ	人間	女性	日本人	1	-	-
P22	1979	西洋は東洋を着こなせるか	人間	女性・子供	西洋人	3	-	-
P23	1979	寒い夜は、マイナス50年に遊びに行こうね	人間	男女	西洋人	2	-	-
P24	1981	-	人間	男性	西洋人	1	-	-
P25	1983	よい子、強い子、丈夫な子。	人間	男性	西洋人	多数	-	-
P26	1984	水か、火か	人間	女性	西洋人	2	-	-
P27	1984	心を動かしても、汗を流せることを知った。	人間・トンボ	-	-	1	-	-
P28	1985	どうも明日は	人間	男性	西洋人	多数	-	砂地(自然)
P29	1986	愛さずにはいられない	人間	男性	西洋人	1	-	-
P30	1989	おもてで咲く。おもてで歌う。	人間	女性	西洋人	1	-	建物壁面(都市空間)
P31	1990	それはともかく、歌おじやないか	人間	男性	不明	4	-	-

## 第5章 結

5.1 出店戦略と広告戦略のまとめ

5.2 結

## 5.1 出店戦略と広告戦略のまとめ

3章では西武系3企業の出店戦略と社会状況について考察した。70年代までは3企業共に拡大する郊外へと出店がなされた。西武百貨店とパルコは商圏人口が大きいため、都心近郊の郊外中心部への出店が主であった。西友は最寄品を販売する総合スーパー業態であるため商圏は西武百貨店やパルコより小さく、郊外に新規に開発される住宅地に近い場所への出店がなされ、店舗群を近接させて出店することで群として大きな商圏を形成する集中的出店がなされた。

しかし70年代後半になると高度経済成長も一段落し、ある程度の物質的豊かさが実現した。80年代になると住宅需要による郊外の拡大は依然続いてきたが、80年代後半のバブル景気により都心部、都心近郊部の地価が高騰し、結果的に住宅を求める人口はさらに郊外へと移動することとなった。高級品の販売を主とする西武百貨店とパルコでは比較的高所得層が住むと考えられる都心20km～40km圏への出店を主な出店戦略とし、最寄品を販売する西友は郊外化した地域への出店を行った。簡略化すると、高所得者層が都心近郊に、低所得者層が郊外へと乖離したことで業態による出店戦略の差が明瞭になったのが80年代であった。

4章では3企業による1960年代から80年代にかけて制作された商業用ポスターを用いて、ポスターに何が描かれているかを分析することによって西武が提示する生活像の変遷を考察した。1960年代に用いられていたチラシのような白紙の紙面に商品広告がレイアウトされた簡易な広告は70年代以降は写真やイラストを用いたイメージ広告に取って代わられた。そこでは直接商品に関する宣伝を行うよりも、描かれるモデル、背景などの要素が指し示すイメージによる消費欲の喚起が図られた。

ポスターの主役であったのは人物であった。そしてその人物像は70年代までは西洋人、女性が大半を占めていた。そこには戦後以降経済成長を目指す中で物質的な豊かの象徴として西洋の生活様式が採用されたこと、そして拡大を続ける郊外において消費の主体であった女性という図式が存在していた。この2つの象徴はアメリカの「モダンな主婦」という概念で説明される。最新の電化製品に囲まれ、効率的に家事をこなす賢い奥様というアメリカの主婦像が戦後のアメリカからのドラマや雑誌によって日本に伝達され、それが目標となっていた。

しかし80年代になると状況は一変する。ポスターには依然西洋人、女性が描かれることが多かったが、その中で男性を対象としたポスターや、西洋人以外の人種、日本人やその他にアフリカ系やアジア系の人物がポスターに描かれることが増加してきた。1970年代半ばに高度経済

成長が終了し、ある程度の豊かさが達成されると物質的豊かさを目標にすることが困難になった。物質的豊かさが消費活動を促す要因として効力を失う中、次に提出された目標は精神的に充足した生活というイメージであった。生活の精神的充足というテーマは 1987 年の経済審議会経済構造調整特別部会による「新前川レポート」にも記載されるなど国家的な動きとなっていた。70 年代までの西洋人、女性を用いた広告とは異なり、様々な世代、性別、人種の人々が描かれることでそれまでの消費を喚起していた西洋式の生活様式への憧れが徐々に効果を失い、ポスターはより抽象化した。人物のみが描かれ、彼らの人間関係を想像させるようなポスターが多く制作されるようになった。

ポスターに描かれる背景にも同様の変化が見られた。60 年代には白色背景に商品をレイアウトしたチラシのような無背景のポスターが多かったが、70 年代以降背景も多様化する。背景に外部空間を用いたもの、住宅をモチーフとするもの、自然を背景とするものの 3 つに分類できる。

60 年代には圧倒的に無背景のポスターが多かったが、都市空間を描いたものとしては西武百貨店建物を背景として用いたポスターが挙げられる。自社のアイデンティティを誇示する意図があったものと考えられる。70 年代以降にはこうした特定の意図が含まれる都市空間を用いたポスターは見られない。背景はあくまでもポスターに描かれるシーンを演出する要素として用いられている。ポスターにおいては都市空間そのものに対する視点のようなものは示されていない。

住宅を背景として用いたポスターが見られるのは 80 年代である。居間などの諸室、テラスが描かれている。これらのポスターに共通する特徴としては、特定の商品を宣伝するものではなく、「おいしい生活」などのキャッチコピーとともに用いられ、生活全般をパッケージングするメタメッセージを発する広告として用いられている。

全広告の中で無背景を除く背景の中で最も多く用いられたのは自然を用いた背景である。1975 年までに用いられた自然はポスターの主体との関係性が薄いものが多かった。用いられる自然は砂漠や海、山などで 75 年前後で大きな変化はなかったが、75 年以降には自然と主体の間に文脈が共有されてるものが多かった。自然の中であり得べき姿で生活する人たちがポスターの主体として描かれた。そこには生活に対して自然な態度で向かい合うというメッセージが込められていた。生活像のイメージを打ち出すことで消費活動に「自然」や「環境」といったイメージを付加しようとしたことが読み取れる。



## 5.2 結

明治以降近代化する小売業の歴史を見ると、三越などの百貨店が呉服店から百貨店へと変化する中で、百貨店は都市住民の遊行の場になった。<sup>1</sup>百貨店は都市施設であり、日常とは大きくかけ離れた非日常の空間として衆目を愉しませた。大正期になり、小林一三による阪急百貨店や五島慶太による東急百貨店などの鉄道会社によるターミナルデパートが誕生すると、デパートは鉄道沿線に開発された住宅街に住み都心部へ通勤する人々の生活用品購入の場として実践的な役割を持ち始めた。沿線に住宅地開発し都心へ通勤するという形式はE・ハワードの提唱した田園都市の概念を参照したものであった。<sup>2</sup>この時期の鉄道会社による住宅地開発やターミナルデパート建設の手法は戦後まで引き継がれ、鉄道路線による郊外開発モデルを形成したという点で日本の都市空間に与えた影響は非常に大きかった。

西武グループによる鉄道事業や住宅地開発、また小売店事業展開は戦前からの鉄道による住宅地と都心を結びつける形式に他ならない。この点で西武が物理的に都市構造に与えた影響はそれほど特徴的な点はないと言える。しかし西武グループは戦後小売業において消費のスタイルを変えた。商品にまつわるイメージを広告するのではなく、商品を消費する主体である人物と生活像を商品広告にパッケージングする手法によって西武はグループとしての一貫したコンセプトを確立した。

西武の制作したポスターの変遷を見ると特に70年代後半以降に、1)消費主体の多様化、2)物質的進歩主義から精神的充足主義へ、3)“自然”や“住宅”による生活像の提示、という3点が特徴として挙げられる。1)は、消費の主体が郊外における主婦を中心としていたものが、80年代頃に全世代を対象とするようになったことを示している。2)は西洋を目標とした物質的豊かさを追い求めていた時代から80年ごろを境として精神的な充足感を求める志向が強くなっていったことを示している。3)は広告に描かれる背景の分析により、75年から80年を境にポスターと背景が文脈を共有することでポスターに描かれるシーンとして多く用いられ、生活に精神的な充足感をもとめる志向が表現された。消費の主体とそれに対する商品が多様化し様々な商品を提供する中で、精神的な充足感を求める、自然で環境コンシャスな消費スタイルこそが西武的であるとパッケージングすることで消費活動全体を生活様式へと転化させる手法をとったのである。

80年代の西武グループによりパッケージングされた消費活動は無印良品に最もよく見い出すことができる。西友のプライベートブランドとしてスタートした無印良品は、その発端は食品製造過程で見栄えをよく

1 『百貨店の誕生』 初田亨 三省堂選書 1993年

2 『土地の神話・東急王国の誕生』 猪瀬直樹 小学館ライブラリー 1992年

するために行うカットロスをなくすことで単価を下げるというコンセプトで始まったものであるが、もはや単なる経済性や合理性だけではなく、ブランドに自然的、感性的、知性的なイメージを与えることに成功し、様々な商品を展開している。現在では無印良品だけで生活のほとんど全ての消費財が賄えるほどであり、まさにそれは無印良品的生活と呼べるようになっている。西武グループの小売業企業は消費活動を束ねるコンセプトを与えることで、生活のあらゆる側面に西武的なライフスタイルというイメージを浸透させたと言える。

吉見俊哉はディズニーランドの空間的自己完結性について、「地域が育んできた記憶の積層から「街」を離脱させ、閉じられた領域の内部を分割された場面の重層的空間シーケンスとして劇場化していく」ものであると語っている<sup>3</sup>。この我々がよく知るディズニーランドの空間構成は生活を西武的な商品やライフスタイルで満たす手法によく似ている。外部を排除し内部にディズニーランドの物語性によって構成される仮想世界を構築する手法は、西武グループが80年代に展開したライフスタイルを提示することで消費活動そのものをパッケージングしてしまう戦略と、内部に企業の提示する一貫したスタイルを提示し、外部を排除するという点で同型性を持っている。ディズニーランドは観客をディズニーの提示する世界観の中に閉じ込めることでその物語性を担保しているが、西武にも同じことが言える。80年代以降の西武の広告により提示される西武的なライフスタイルは消費者に西武の提示する物語の中への没入を要求する。そうすることによって、どのような商品を消費しようがそれが西武の提示する商品である限り消費者は西武が提示する物語を消費することになる。80年代の西武が提示したイメージは親自然的で環境コンシャスな生活スタイルであった。どのような商品をどのような世代、性別の消費者に提供することになったとしても、メタレベルでの西武のコンセプトを仮構することで消費者は西武的な生活像に則って生活することができる、あるいはそう考えることができる。

西武が戦後の生活様式に与えた影響は、商品が提示するイメージよりも消費活動そのものにコンセプトを与えることで仮象化された閉鎖的消費空間を作り上げた点である。西武グループに由来する現在の小売企業について考えてみると、我々は容易に無印良品的空間像やロフト的インテリアというものを想像することができる。そこでは企業が提示する消費生活像が消費を動機づける装置であり、実際にその空間が置かれている場所はそれほど考慮されない。渋谷にある無印良品も地方都市にある無印良品も等しく無印良品である。消費活動に生活像を予めパッケージングすることで消費者に対し西武的な生活像を送ることを喚起する。それにより西武の店舗の場所性は喪失し、消費活動に対して付与されるメタイメージこそが消費者の生活様式を決定するようになった。これを持って本論文の結論とする。

3 『リアリティランジット』 吉見俊哉 紀伊國屋書店 1996年 65頁

## 主要参考文献一覧

- 東浩紀・北田暁大 『東京から考える - 格差・郊外・ナショナリズム』 日本放送出版会 2007 年  
石井淳蔵・向山雅夫 『小売業の業態革新』 中央経済社 2009 年  
猪瀬直樹 『土地の神話 - 東急王国の誕生』 小学館ライブラリー 1992 年  
小田光雄 『＜郊外＞の誕生と死』 青弓社 1997 年  
北田暁大 『広告都市・東京』 ちくま学芸文庫 2011 年  
神野由紀 『趣味の誕生 - 百貨店がつくったテイスト』 勁草書房 1994 年  
高野義夫 『写真記録 日本広告史』 日本図書センター 2008 年  
堤清二 『消費社会批判』 岩波書店 1996 年  
富永正文 『西友ストアの経営』 日本実業出版社 1978 年  
難波功士 『「広告」への社会学』 世界思想社 2000 年  
初田亨 『百貨店の誕生』 三省堂選書 1993 年  
初田亨 『繁華街の近代 - 都市・東京の消費空間』 東京大医学出版会 2004 年  
原武史 『「鉄学」概論 - 車窓から眺める日本近現代史』 新潮文庫 2011 年  
原克 『アップルパイ時代の神話 - アメリカモダンな主婦の誕生』 岩波書店 2009 年  
八巻俊雄 『日本広告史』 日本経済新聞社 1992 年  
三浦展 『ファスト風土化する日本 - 郊外化とその病理』 洋泉社 2004 年  
三浦展 『「家族」と「幸福」の戦後史』 講談社 1999 年  
宮島久雄 『関西モダンデザイン史』 中央公論美術出版 2009 年  
吉見俊哉 『リアリティランジット』 紀伊國屋書店 1996 年  
吉見俊哉 『博覧会の政治学 - まなざしの近代』 中公新書 1992 年  
若林幹夫 『郊外の社会学 - 現代を生きる形』 筑摩書房 2007 年  
若林幹夫 『都市への / からの視線』 青弓社 2003 年
- 『セゾンの歴史（上巻・下巻）』 リプロポート 1991 年  
『セゾンの発想』 リプロポート 1991 年  
『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年  
『西武のクリエイティブワーク』 リプロポート 1982 年  
『感性時代』 リプロポート 1984 年  
『「東京」の侵略 - 首都改造計画は何を生むのか』 PARCO 出版 1987 年  
『生活総合産業論 - 消費社会への接近視覚』 リプロポート 1992 年
- 『日本住宅公団史』 日本住宅公団 1981 年  
『高島屋百五十年史』 高島屋 1982 年  
『株式会社阪急百貨店 50 年史』 阪急百貨店 1998 年  
『ダイエーグループ 35 年の記録: For the customers』 ダイエー社史編纂室 1992 年  
『日本ショッピングセンターハンドブック』 商業界 2008 年  
『思想地図β vol.1』 contectures 2011 年

## 謝辞

この論文を書くに当たりお世話になった全ての方々に謝意を評します。

まず、この不肖な学生を二年半に渡り指導していただいた大野秀敏先生に深く感謝いたします。広い視野から投げかけられる的確で鋭いご指導をいただきました。

研究室の皆様にも大変お世話になりました。大きな展覧会を3件も経験できたことは貴重な体験です。また研究室の諸先輩方の論文は自身の論文の構成を考える上で非常に参考になりました。改めて研究室の歴史の偉大さを感じました。

副指導教官の出口先生には、中間発表、そして直前の指導にてありがたい指摘をいただきました。ここで感謝いたします。

論文のテーマを臆気ながら考え始めたのが3月でしたので非常に短い期間で書き上げることになりました。テーマを考える切っ掛けになったのは、初田亨氏の「百貨店の誕生」を読んだことでした。商業の力強さと歴史家の鋭いまなざしを見て震えました。この素晴らしい著作を教えてくれた友人に感謝します。

最後に、長きにわたる学生生活を支えてくれた両親に、ここで感謝したいと思います。不出来な息子で実に人生の3分の1ほども大学にいることとなってしまいました。

ありがとうございました。

平成24年7月31日 近藤一希



## 図版資料

西武百貨店ポスター一覧

西友ポスター一覧

パルコポスター一覧

西武百貨店ポスター一覧

	広告の名称	制作年	対象企業
	新春初大売出し	1958	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	幾何学図形		
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	全店中元大売出し	1958	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	船舶		
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	「西武」デパート新聞臨時増刊号		西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性・西武百貨店建物		
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	クリスマス・歳暮グランドセール ル広告	1960	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	紅茶・珈琲	紅茶・珈琲	
	キャッチコピー	図版出典	
	新しい暮らしの食卓に	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	




	広告の名称	制作年	対象企業
	中村乃武夫コーナー開設パンフレット	1960	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	中村乃武夫	洋服の仕立て	
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	ランブルールとエルバビアン	1961	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	中元グランドセール	1962	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	水着姿の女性	夏季衣料品	女性
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	ぼくとわたしのハイキングスタイル	1962	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	男女、山	ジーンズ	若年層男女
	キャッチコピー	図版出典	
	ぼくとわたしのハイキングスタイル	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	あなたはまだもうご存知ですね	1962	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	冬季衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
あなたはまだもうご存知ですね	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年		
	広告の名称	制作年	対象企業
	北風とあなたのために	1963	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・スケートブーツ	冬季衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
北風とあなたのために	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年		
	広告の名称	制作年	対象企業
	プレタポルテ売り場パンフレット	1963	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・アクセサリー	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年		
	広告の名称	制作年	対象企業
	'64 秋=西武モード・フェスティバルパンフレット	1964	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	着物を来た女性	女性用高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年		

	広告の名称	制作年	対象企業
	SSDDS1 周年	1964	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	ストッキング	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	特報！SSDDS ―＜安さ＞にプラスされた＜安さ＞	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	世界のアクセサリーショップ	1965	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・アクセサリー	アクセサリー	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	どこまでも、どこまでも行って 捜して来ました	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	明日の生活様式のすべてを販売 いたします	1965	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性	生活全般に関わる商品のショールーム	
	キャッチコピー	図版出典	
	明日の生活様式のすべてを販売 いたします	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	冷凍食品時代がやってきた！	1965	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	魚	冷凍食品	主婦
	キャッチコピー	図版出典	
	アフリカ沖の味覚を生きたまま 食卓へ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	紳士服イラストシリーズ	1966	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	スーツ姿の男性	紳士服	男性
	キャッチコピー	図版出典	
	メンズモード界に旋風を巻き起こす<テッド・ラビドスの全て>	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	ノル家具	1966	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	バルセロナチェア	家具	インテリア
	キャッチコピー	図版出典	
	ノル家具には腰を下ろすと同時に契約書にサインしたくなるような 信頼感があります	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	資生堂サロン	1966	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性	化粧品	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	かぎりない美しさを創る	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	マリー・クワント（ミニ）	1967	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	ミニスカート	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	マリークワントのミニは短いだけではありません	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	April Shower May Flower	1967	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	サニークット=ふたつの個性を表現します	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武オリジナルシューズ	1967	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	靴	女性用靴・鞆	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	皮の上で定規とコンパスを使い ました	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	おしゃれはく特電でキャッチ	1967	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	おしゃれはく特電でキャッチ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店渋谷店開店	1968	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	その日にシブヤに行きたい	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店渋谷店開店	1968	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	その日が待ち遠しい	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	シャルマンジュネス	1968	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	"カプセル"で待ってます	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	センスと生活の共和国	1968	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	高級衣料・生活雑貨	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	センスと生活の共和国	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店ギフトセンター開業 広告	1968	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	男女	ギフト	
	キャッチコピー	図版出典	
	新しい思い出をつくる贈り物の 街	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武渋谷店開店広告	1968	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	その日まであと6日	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武ドリームタウン	1969	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	クリスマス・歳末セール	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	'69 クリスマス・歳暮大売出し	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	Oh! Free!	1970	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	70年スタートー西武は「自由の創造」へ向かって羽ばたきます	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	New Long	1970	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男女	高級衣料	男女
	キャッチコピー	図版出典	
	長い長い NEW LONG（新しい長さ）西武は決めました	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	Oh! Free!	1970	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	会話を持とう。若い心には自由の輝きがある。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	WHAT AN ADVENTURE!	1970	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	水着・海外旅行総合取り扱い	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	70年スタート。刺すような光が前身に注がれた朝 彼女は水着で立った。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	しなやかな妖精	1971	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	しなやかさを武器に 彼の心にひそみこむ秋	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	花やぐ天使	1971	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用高級利用	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	花やぐ天使	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	はるかな山の色	1972	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	秋季女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	深い情感をたたえたこの秋の色	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	森が呼んでいる	1972	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性・キノコ	春季高級利用	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	ホッとする春のイメージをあなたに	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	MOVE	1973	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・遊牧民衣料	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	MOVE	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	われら、海ある星に住む。	1973	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	色はやわらかな光をあびて・かたちは自然にとけこんで・自分らしく着る春	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	ハケ岳高原海ノ口別荘地分譲	1973	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性、高原	別荘	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	日本でいちばん空に近い別荘地	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	WALK 店舗広告	1974	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	素肌に夏を着て	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1974	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	BIG&SLIM 豊かに、女らしく。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店お歳暮広告	1974	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人家族	お歳暮商品	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	心こまやかに、西武のお歳暮。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店開店広告	1974	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	帽子・靴・ワイン・果物	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	喜びの街タカツキ日本発の本格的ショッピングセンター	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1975	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	かざらない色も素材も着こなしもナチュラルに	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	お歳暮広告	1975	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	羽子板・恵比寿	お歳暮	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	去年とはちがう贈り物	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	お中元販促広告	1975	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	うちわ	お中元商品	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	気持ちとどきなさい。西武のお中元。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店池袋店増築工事完成 広告	1975	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・日本人男性・幼児		
	キャッチコピー	図版出典	
	手を伸ばすと。そこに新しい僕 達があった。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	富山西武開店広告	1976	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	夏は、もう駆けだしている。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1976	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	スイカ		
	キャッチコピー	図版出典	
	今日、大きな声で笑いましたか。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店大津店開店広告	1976	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	恐竜	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	6月某日、びわ湖に出るぞ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1977	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・シュノーケル		
	キャッチコピー	図版出典	
	感度いかが？ピッ。ピッ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1977	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性・人参	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	女は、ファッションを食べて育つ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武春日井ショッピングセンター開店広告	1977	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	飛行船	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	明日がみえるかな。6月17日。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1977	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	飛びたい人の、	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店店舗広告	1978	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
		『西武のクリエイティブワーク』 リプロポート 1982 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店店舗広告	1978	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
		『西武のクリエイティブワーク』 リプロポート 1982 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店船橋店リニューアル 広告	1978	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	ペンギン	改装広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	おーい、何が始まるんだ・11月?日。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1978	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・モアイ像		
	キャッチコピー	図版出典	
	もっとイマジネーション	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1978	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	地球は、今日も南向き。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	甲府西武開店広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・山	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	山、笑う、3月8日。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店池袋店地下食品売り場リフレッシュ広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	卵	食料品	
	キャッチコピー	図版出典	
	おいしさの発見も知的生活です。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店池袋店店舗広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	お菓子	お菓子	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	大統領のお気に入り	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	





	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・海		
	キャッチコピー	図版出典	
	からだところ シェイプ・アップ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武大津ショッピングセンター 開業広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・海	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	I Shall Return きっとまた、私はびわ湖に帰って来よう。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性・魚	男性用衣料	
	キャッチコピー	図版出典	
	人間はときおり自然の中に帰る必要がある と思う。からだしなやかに シェイプ・アップ	『西武のクリエイティブワーク』 リプロポート 1982年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	人間の街。	『西武のクリエイティブワーク』 リプロポート 1982年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・水着	水着	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	からだもこころ シェイプアップ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1979	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用衣料品	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	女の時代。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店静岡店リフレッシュ 広告	1980	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・チューイングガム		
	キャッチコピー	図版出典	
	胸、ふくらんできた。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店池袋店リフレッシュ 広告	1980	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	子供		
	キャッチコピー	図版出典	
	じぶん、新発見。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	だるまや西武開店広告	1980	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性・自転車	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	生きる。	『西武のクリエイティブワーク』 リプロポート 1982 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店インテリア売り場	1980	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	ティーポット・カップ	売り場広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	部屋は、家族だ。	『西武のクリエイティブワーク』 リプロポート 1982 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1981	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	ピラミッド		
	キャッチコピー	図版出典	
	不思議、大好き。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1981	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	南国・男性		
	キャッチコピー	図版出典	
	ひとの、幸。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	


	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店浜松店リフレッシュ 広告	1981	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	宝さがしと夢さがし。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	函館西武開店広告	1981	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性、船	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	いい波が来る。3月6日。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1982	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性・和服		
	キャッチコピー	図版出典	
	おいしい生活。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店池袋店食品館開館 告	1982	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	男性	食料品	
	キャッチコピー	図版出典	
	おいしい宝庫が、ひらいた。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店商品広告	1982	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性	男性用衣料品	男性
	キャッチコピー	図版出典	
	おもしろい人しか、つまらない。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	有楽町西武開店広告	1984	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性・人形	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	ほどよい狭さの、第世界。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武は薬価店イメージ広告	1986	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性・日本人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	元禄ルネッサンス	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店所沢店開店広告	1986	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	太陽・月	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	昼と夜、あなたは二つの顔を持つ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店渋谷 SEED 開店広告	1986	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	葉っぱ	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	なんだか、話のタネである。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	錦糸町西武開店広告	1986	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性・暖簾	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	いざ、錦糸町。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1987	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	文字		
	キャッチコピー	図版出典	
	じゃない。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	有楽町西武 B 館開店広告	1987	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	地球上最後のひとりになっても、おしゃれなひとでいたい。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	川崎西武開店広告	1988	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	口紅		
	キャッチコピー	図版出典	
	川崎事件	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1988	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人男女		
	キャッチコピー	図版出典	
	ほしいものが、ほしいわ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	水戸西武開店広告	1988	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	水戸黄門	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	ふと、みと、咲いた。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1989	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人子供		
	キャッチコピー	図版出典	
	より道主義だ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西武百貨店イメージ広告	1990	西武百貨店
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性シルエット		
	キャッチコピー	図版出典	
	いいにおいがします。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リポート 1991 年	

西友ポスター一覧

	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストアーひばりヶ丘店開店 広告	1978	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人家族	開店広告	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	ひばり、ぐんぐん、ぐんぐん	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストアーひばりヶ丘店開店 広告	1978	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	ひばり、ぐんぐん。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストアーイメージ広告	1979	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	水面		
	キャッチコピー	図版出典	
	その朝。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストアーイメージ広告	1979	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	ゼリー	食料品	主婦
	キャッチコピー	図版出典	
	愛はエネルギー	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストアー佐賀店開店広告	1979	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	男女	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	おーい、もりあがってきたぞ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストアーイメージ広告	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	贈る人、わくわく。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友家具館 DOMO 羽村店開店広告	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	家具は家族だ。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	せっかく空気もいいんだし。	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	鶏		主婦・子供
	キャッチコピー	図版出典	
		『感性時代』 リプロポート 1984 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストア二俣川店開店広告	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	郊外住宅	開店広告	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	ヨコハマ郊外テラス	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストア父の日販促広告	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	男性胸部	父の日ギフト	主婦・子供
	キャッチコピー	図版出典	
	父の日は、父の労苦にむくいて贈り物をする日、とされているが、あまり盛んではない。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストア大和郡山店開店広告	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	パッと、つく。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	シアーズ広告	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・インテリア		
	キャッチコピー	図版出典	
	Wanna see it?	『感性時代』 リプロポート 1984年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	シアーズ広告	1980	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性		家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	夏こそ敏感でいたいのです。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	無印良品広告	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	食物		
	キャッチコピー	図版出典	
	ほんとうに、おしゃれた。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	DAIK 深沢店開店ポスター	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・家屋	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	うちもママも世界一	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	DAIK 浜田山店開店ポスター	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	つくりながら、つくりいながら、くつろいでいる。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	東岩槻店開店広告	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	11月20日、騒がないのは人形だけ。	『感性時代』 リプロポート 1984年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	シアーズ広告	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・エアコン		
	キャッチコピー	図版出典	
	いいです、シアーズ。	『感性時代』 リプロポート 1984年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	シアーズ広告	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	日本とアメリカのいいとこって協同開発。 「イ・イ・トコ・同土」のシアーズ・冷蔵庫。	『感性時代』 リプロポート 1984年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストアー小手指店開店広告	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	風車	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	風、咲く日。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	無印良品イメージ広告	1981	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	子供		
	キャッチコピー	図版出典	
	愛は飾らない。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	諫早店開店ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	星		
	キャッチコピー	図版出典	
	それから。	『感性時代』 リプロポート 1984年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	DOMO 川越店開店ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性・家具		
	キャッチコピー	図版出典	
	部屋はやがて宇宙になる。	『感性時代』 リプロポート 1984年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	WALK 土浦店開店ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	地球人、夢中人。	『感性時代』 リプロポート 1984年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	ギフトキャンペーンポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	食物		
	キャッチコピー	図版出典	
	贈る顔	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	ギフトキャンペーンポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	外国人男女		
	キャッチコピー	図版出典	
	贈る顔	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	市ヶ尾店開店ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・建物		
	キャッチコピー	図版出典	
	街がもっとおいしくなります。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	キャッチコピー	図版出典	
		『感性時代』 リプロポート 1984 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西友コミュニティカレッジポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・子供		
	キャッチコピー	図版出典	
	学びはじめて自由になった。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	無印良品ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人男性		
	キャッチコピー	図版出典	
	ぼくは無印だ。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	無印良品ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人男性		
	キャッチコピー	図版出典	
	ほとんど、これいい。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	無印良品ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	ひとりひとりの無印良品。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	無印良品ポスター	1982	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人家族		
	キャッチコピー	図版出典	
	ふだんだから、愛。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友ストア大泉店ファイン グッズオズ開店広告	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性下半身・扇子・砂漠	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	これも自然だ。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	ギフトキャンペーンポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	生き活き。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	吉祥寺店開店ポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	生き、活き。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	ギフトキャンペーンポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	漫画		
	キャッチコピー	図版出典	
	生き活き百科。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	牛久店開店ポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	いいよ、いいよ、いいよ。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	無印良品青山店開店ポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性		
	キャッチコピー	図版出典	
		『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	能見台店開店ポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人家族・ロボット		
	キャッチコピー	図版出典	
	いまが、未来だ。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	草加店開店ポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	あっ草加、そうだったのか。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	荻窪店開店ポスター	1983	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	人に、あかるい。	『感性時代』 リプロポート 1984 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友大森店開店広告	1984	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	子供・ロボット	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	人は、スペクタクル。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	つかしん開店広告	1985	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	中央アジア人第家族	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	そうや、大家族。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	西友イメージ広告	1987	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	中南米人男女		
	キャッチコピー	図版出典	
	モチロン。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友イメージ広告	1988	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	赤ん坊・富士山		
	キャッチコピー	図版出典	
	グッドアイデアは、僕らのめぐみ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友イメージ広告	1989	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	足の裏・人物		
	キャッチコピー	図版出典	
	いちばん新しい筋肉。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	西友イメージ広告	1990	西友
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	抽象立体		
	キャッチコピー	図版出典	
	答えはなくとも、大丈夫。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

パルコポスター一覧



	広告の名称	制作年	対象企業
	池袋PARCO開店	1969	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	男の PARCO	1970	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性	不明	男性
	キャッチコピー	図版出典	
	男の PARCO	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	Be Natural. GoNature.	1971	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	裸体の女性・女性のイラスト	店舗広告	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	Be Natural. GoNature.	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	心斎橋PARCO開店広告	1971	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・日本人男性	高級衣料	若年層男女
	キャッチコピー	図版出典	
	ヤングのための散歩道、パルコ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	きみって素敵だ・いくつなの	1973	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	きみって素敵だ・いくつなの	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	ファッションハウス渋谷パルコ 開店広告	1973	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	黒人女性・犬	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	女は明日に燃えるのです	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
 	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコ店舗広告	1973	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	衣料品	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	これからはファッションに強い 国民にならましよう。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	味のグルメ PARCO	1973	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人家庭	食料品	家庭
	キャッチコピー	図版出典	
	グルメとは食通のこと	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコ店舗広告	1973	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	パルコ感覚は遺伝するか、しないか。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコ店舗広告	1973	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性	着物	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	きもの巴瑠古	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコ店舗広告	1974	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	アンチセンチメンタリズムパルコ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコ店舗広告	1974	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	さらば故郷、ファッションに国境はない。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1975	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	死ぬまで女でいたいのです	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1975	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	モデルだって顔だけじゃダメなんだ。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコ開店広告	1975	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	パルコは三越の目の前です	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1976	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	女性用高級衣料	女性
	キャッチコピー	図版出典	
	鶯は誰にも媚びずにホーホケキョ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	



	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1976	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性		男性
	キャッチコピー	図版出典	
	諸君、女のためにもっと美しくなろう。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1977	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	アラブ系女性		
	キャッチコピー	図版出典	
	ああ、原点。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	津田沼パルコ開店広告	1977	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1978	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	黒人女性・子供		
	キャッチコピー	図版出典	
	我が心のスーパースター	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1979	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	日本人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	時代の心臓を鳴らすのは誰だ	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1979	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性・幼児		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	シエ用は東洋を着こなせるか	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1979	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男女		
	キャッチコピー	図版出典	
	寒い夜は、マイナス 50 年に遊びに行こう ね。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1981	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	黒人男性・ギター		
	キャッチコピー	図版出典	
		『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	新所沢パルコ開店広告	1983	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男女	開店広告	若年層男女
	キャッチコピー	図版出典	
	よい子、強い子、丈夫な子。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1984	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性		女性
	キャッチコピー	図版出典	
	火か、水か。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ項広告	1984	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	トンボ		
	キャッチコピー	図版出典	
	心を動かしても、汗を流せることを知った。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1985	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人男性		
	キャッチコピー	図版出典	
	どうも明日は。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	

	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1986	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	黒人男性		
	キャッチコピー	図版出典	
	愛さずにいられない。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	名古屋パルコ開店広告	1989	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	西洋人女性	開店広告	
	キャッチコピー	図版出典	
	おもてで咲く。おもてで歌う。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	
	広告の名称	制作年	対象企業
	パルコイメージ広告	1990	パルコ
	描かれた人物・物	販促商品	訴求先
	インディアン男性		
	キャッチコピー	図版出典	
	それはともかく、歌おじゃないか。	『セゾンの活動一年表・資料編』 リプロポート 1991 年	